

KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DITINJAU DARI PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau)

Edia Satria

Program Studi Manajemen, STIE Sakti Alam Kerinci

email: ediasatria85@gmail.com

ABSTRACT

Purpose: This study aims to analyze the influence of Brand Image, Perceived Price, and Product Quality on the purchase decision of building goods.

Design/methodology/approach: This study is a causality quantitative study. The type of research data is primary data collected by questionnaire. The sample of this research is 90 respondents. Data were analyzed by multiple linear regression analysis with the help of the IBM SPSS 26 application.

Findings: Simultaneously or partially Brand Image, Perceived Price, and Product Quality influence Purchasing Decisions. The magnitude of this influence is 52.3%, while the other 47.7% is influenced by other variables not tested in this study.

Research implications: Improving brand image and product quality is very necessary to increase product sales, as well as good price perceptions will also make consumers more likely to decide to make a purchase at a shop.

Keywords: Buying decision; Brand Image; Price Perception; Product quality

ABSTRAK

Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian barang bangunan.

Desain/Methodologi/Pendekatan Penelitian: Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausalitas. Jenis data penelitian ini yaitu data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner. Sampel penelitian ini berjumlah 90 responden. Data dianalisis dengan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 26.

Hasil Penelitian: Secara simultan maupun parsial Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Adapun besarnya pengaruh tersebut yaitu sebesar 52,3%, sedangkan 47,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian: Peningkatan citra merek dan kualitas produk sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan produk tersebut, begitupun dengan persepsi harga yang baik juga akan membuat konsumen cenderung akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada sebuah toko.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Citra Merek; Persepsi Harga; Kualitas Produk

E-Journal Al-Dzahab
Vol. 4, No. 2
September 2023
Hal. 92-102

p-ISSN: 2808-7631
e-ISSN: 2808-758

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi ini ditandai dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa (Fansurizal & Aprianti, 2022). Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha yang mana dalam usahanya itu untuk mempertahankan kehidupannya, untuk berkembang dan juga mendapatkan untung yang besar. Kesuksesan suatu bisnis di tentukan oleh pemasaran dari produk yang di jual karena pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu kegiatan usaha, semakin baik pemasaran nya maka akan semakin baik pula bisnis tersebut berjalan (Dialiwi, 2017). Keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga dan tempat/ lokasi (Sukron, Fasochah, & Hariyanto, 2021).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena akan menjadi suatu pertimbangan suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen melalui strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada varian-varian baru suatu produk. Proses pengambilan keputusan yang sangat rumit melibatkan beberapa variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Suatu keputusan pembelian seringkali dihadapkan pada dua pilihan antara beberapa alternatif (Kurniawan, 2018).

Dalam menjalankan bisnisnya, sebuah toko harus memiliki produk yang dapat dijual kepada konsumen dengan uang sebagai alat tukarnya sehingga dapat menghasilkan laba. Tujuan toko yaitu untuk menghasilkan laba yang maksimal. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, maka pemilik toko harus dapat menjual produk yang bernilai. Begitupula dengan toko Berkah Bangunan Desa Lempur Danau Kabupaten Kerinci, dimana toko ini bukan hanya satu-satunya toko bangunan yang ada di desa tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi toko tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggannya sehingga hal tersebut akan menciptakan loyalitas. Loyalitas akan tercipta karena adanya produk yang berkualitas, apalagi produk untuk bangunan seperti semen, besi, cat, dan lain sebagainya. Selain produk yang berkualitas, faktor lain yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen yaitu harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk.

Citra merek juga merupakan satu diantara banyak faktor yang mampu menciptakan kepercayaan bagi para calon pembeli, karena melalui iklan yang dilakukan oleh suatu perusahaan lewat berbagai media seperti media cetak maupun media online, masyarakat sebagai calon pembeli tentunya dapat melihat dan memberi penilaian awal sebelum memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Semakin sering sebuah produk muncul diberbagai media, maka produk tersebut akan dikenal oleh masyarakat, kemudian masyarakat akan tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi,

penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya. Keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih suatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli dan cara membayar. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada (Kurniawan, 2018).

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa setiap seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan tersebut dilakukan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Sarmigi & Parasmala, 2021). Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk (Ahmad, 2021).

Keputusan pembelian diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Persepsi yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian. Persepsi tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Nugroho, Triyani, & Prapti, 2020).

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2010):

1. Kebutuhan dan keinginan suatu produk,
2. Keinginan mencoba,
3. Kemantapan kualitas produk,
4. Keputusan pembelian ulang.

Citra Merek

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Darmansah & Yosepha, 2020).

Untuk mengukur Citra merek, maka menurut (Efdison, 2021) indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk
2. Keuntungan konsumen
3. Kepribadian merek

Merek yang sudah memiliki citra yang baik dapat dikatakan bahwa merek tersebut akan mudah untuk menarik perhatian konsumen, merek yang dikenal baik pasti memiliki produk yang berkualitas (Fahrezi & Sukaesih, 2023).

H₁: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga

Harga adalah pengorbanan konsumen terhadap nilai suatu produk atau barang yang dinyatakan dengan uang yang dapat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan. Harga adalah salah satu hal terpenting dalam suatu perusahaan seperti halnya persaingan pasar dimana harga yang murah dengan kualitas yang baik maka akan menarik perhatian konsumen. Dalam memenangkan persaingan harga juga adalah hal yang sering di pakai sebagai pembanding dengan pesaing perusahaan tersebut. Dengan alasan ekonomis maka kemungkinan besar banyak konsumen yang tertarik dengan harga yang murah. Harga juga bisa dipakai sebagai peningkat penjualan (Pristiawan, Mariah, & Bahasoan, 2022).

Persepsi harga dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2012):

1. Keterjangkauan harga,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
3. Daya saing harga,
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, dan
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Penetapan suatu harga harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat seiring dengan perkembangan waktu. Semakin tinggi nilai manfaat yang dirasakan konsumen dari produk maka semakin tinggi pula nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan (Sukron, Fasochah, & Hariyanto, 2021). Dalam pengambilan keputusan, harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen karena konsumen menginginkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka terima (Fansurizal & Aprianti, 2022).

H₂: Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kecocokan konsumen terhadap suatu produk yang diterima dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, tanpa adanya kekurangan dari elemen-elemen atau nilai-nilai yang mengikuti dari produk tersebut dan sesuai dengan harapan dan ekspektasinya (Pristiawan, Mariah, & Bahasoan, 2022). Produk yang ditawarkan setiap badan usaha pasti mempunyai karakteristik sehingga memiliki keunikan, keistimewaan dan keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan. Kualitas produk yang baik menjadi pertimbangan sendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli (Mardiasih, 2019).

Kualitas produk dicirikan dengan indikator-indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2010):

1. *Performance* (kinerja),
2. *Durability* (daya tahan),
3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi),
4. *Features* (fitur),
5. *Realibility* (reliabilitas), dan
6. *Aesthetics* (estetika).

Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Sukron, Fasochah, & Hariyanto, 2021). Produk yang ditawarkan setiap badan usaha pasti mempunyai karakteristik sehingga memiliki keunikan, keistimewaan dan keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan. Kualitas produk yang baik menjadi pertimbangan sendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli (Mardiasih, 2019).

H₃: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey dengan pendekatan kausalitas kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka yang dikumpulkan secara langsung dari objek atau subjek penelitian dengan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, kemudian data tersebut diolah dengan alat statistik untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Kerinci yang melakukan pembelian pada toko Berkah Bangunan Desa Lempur Danau yang jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan sampel penelitian ini yaitu sebagian dari pelanggan toko Berkah Bangunan Desa Lempur Danau yang berjumlah 90 responden. Jumlah tersebut ditentukan melalui pendapat (Ahmad, Siswadi, & Sarmigi, 2022) yang mengatakan bahwa ukuran sampel minimal yaitu jumlah indikator dikali 5 (lima). Diketahui jumlah seluruh indikator variabel dalam penelitian ini berjumlah 18, maka $18 \times 5 = 90$.

Teknik Analisis Data

Data yang sudah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan metode statistik untuk mengetahui hubungan antar variabel yaitu dengan analisis regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X₁ = Citra Merek
- X₂ = Persepsi Harga
- X₃ = Kualitas Produk

Data penelitian ini diolah dengan alat bantu yaitu aplikasi IBM SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana instrumen yang digunakan dapat betul-betul mengukur apa yang hendak diukur. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar (Sarmigi, Satria, Syukrawati, & Desiana, 2023).

Adapun hasil uji validitas setiap variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pertanyaan diuji	Pertanyaan valid
1	Keputusan Pembelian (Y)	12	12
2	Citra Merek (X ₁)	16	14
3	Persepsi Harga (X ₂)	18	14

4	Kualitas Produk (X_3)	9	9
---	---------------------------	---	---

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui besar indeks kepercayaan instrumen dari variabel fasilitas dan intelektualitas terhadap kinerja karyawan. Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh butir pertanyaan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha. Keputusan untuk mengetahui bahwa instrumen reliabile jika nilai Cronbach's alpha > dari 0,600 (Sugiyono, 2018).

Adapun hasil uji reliabilitas penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,863	Reliabel
2	Citra Merek (X_1)	0,788	Reliabel
3	Persepsi Harga (X_2)	0,803	Reliabel
4	Kualitas Produk (X_3)	0,921	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
0,200	0,05	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi yang tinggi antara variabel independen. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Toleransi angka lebih dari 0,1. Maka model regresi bebas dari Multikolinearitas (Sarmigi, Angela, & Tiara, 2022). Adapun hasil dari uji multikolinearitas dapat disajikan seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,422	4,881	Tidak Terjadi
Persepsi Harga (X_2)	0,422	4,881	Multikolinear
Kualitas Produk (X_3)	0,422	4,881	

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linear berganda untuk mengetahui arah pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5.
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Konstanta	Koefisien Regresi
Citra Merek (X_1)		0,341
Persepsi Harga (X_2)	10,089	0,422
Kualitas Produk (X_3)		0,318

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26.

Dari tabel diatas maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,089 + 0,341X_1 + 0,422X_2 + 0,318X_3 + \varepsilon$$

1. Nilai konstanta sebesar 10,089 yang berarti bahwa apabila variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk tidak berubah, maka keputusan masyarakat untuk melakukan pembelian pada toko Berkah Bangunan Desa Lempur Danau Kabupaten Kerinci masih tinggi.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel Citra Merek sebesar 0,341. Nilai ini bertanda positif yang berarti apabila citra merek meningkat, maka keputusan pembelian juga cenderung akan meningkat.
3. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga juga bertanda positif yaitu 0,442, yang bermakna apabila masyarakat merasa bahwa harga yang ditetapkan dalam kondisi yang baik, maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,318. Nilai tersebut bertanda positif, maka dapat diketahui bahwa produk yang bagus dapat menjadi penentu keputusan masyarakat untuk melakukan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas dalam penelitian ini benar-benar merupakan variabel prediktor yang dapat memprediksi setiap perubahan dari variabel terikat.

Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model regresi penelitian ini merupakan model yang cocok (*goodness of fit*). Selain itu, uji F juga dapat digunakan untuk melihat apakah secara bersama-sama (simultan) variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.

Adapun hasil uji F penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 6.
Hasil Uji F

F_{hitung}	Sig.	R_{square}	Keterangan
24,042	0,000	0,523	H_a Diterima

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26.

Berdasarkan tabel 6, maka diketahui nilai F_{hitung} sebesar 24,042 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut jauh dibawah nilai kesalahan (α) sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya model regresi yang terbentuk dinyatakan cocok (*goodness of fit*) atau secara bersama-sama variabel bebas yang

terdiri dari Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Berkah Bangunan Desa Lempur Danau Kabupaten Kerinci.

Besarnya pengaruh tersebut yaitu sebesar 52,3%, sedangkan 47,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi dapat mempengaruhi setiap perubahan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Adapun hasil uji t yaitu sebagai berikut.

Tabel 7.
Hasil Uji t

Model	Koefisien Regresi	Sig	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,341	0,031	H ₁ diterima
Persepsi Harga (X_2)	0,422	0,022	H ₂ diterima
Kualitas Produk (X_3)	0,318	0,044	H ₃ ditolak

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26.

Berdasarkan tabel 7 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Berkah Bangunan Desa Lempur Danau Kabupaten Kerinci. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,341 bertanda positif dengan nilai signifikansi $0,031 < 0,05$.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Berkah Bangunan Desa Lempur Danau Kabupaten Kerinci, yang mana hasil ini terbukti berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar 0,422 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,022 yang lebih kecil dari alpha sebesar 0,05.
3. Secara parsial Kualitas Produk terbukti dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Berkah Bangunan Desa Lempur Danau Kabupaten Kerinci. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan nilai signifikansi sebesar 0,044 dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan alpha (0,05).

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menemukan bahwa semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka akan semakin tinggi pula minat atau keputusan masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, suatu keharusan bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan citra merek perusahaannya, agar masyarakat dapat terus menggunakan produk perusahaan tersebut.

Citra merek merupakan sebuah kepercayaan masyarakat terhadap sebuah produk berdasarkan pengalaman yang telah mereka alami, yang didalamnya terdapat kelebihan dan kekurangan sebuah produk yang telah mereka gunakan. Masyarakat akan terus mengingat tentang keunggulan dan keunikan sebuah produk, dan tidak menutup kemungkinan akan menyampaikan pengalaman mereka tentang citra merek tersebut kepada orang lain (Miati, 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Darmansah & Yosepha, 2020); (Miati, 2020); dan (Efdison, 2021).

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek tetapi disisi lain akansulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat menolak. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan harga yang akan dibeli. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Baehaqi, Udayana, & Welsa, 2022) dan (Sarmigi & Parasmala, 2021).

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk memegang peran penting dalam strategi pemasaran, dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut, karena konsumen cenderung menjadikan kualitas produk sebagai acuan dalam keputusan pembelian. Suatu perusahaan harus mampu menciptakan kualitas produk yang menarik sekaligus menggambarkan kualitas produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan begitu produk yang dibuat oleh suatu perusahaan akan memiliki citra dihati para konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aldini, Feriyansyah, & Venanza, 2021) dan (Dewi, 2021).

SIMPULAN

1. Secara bersama-sama (simultan) Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Berkah Bangunan Desa Lempur Danau Kabupaten Kerinci.
2. Secara parsial Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Berkah Bangunan Desa Lempur Danau Kabupaten Kerinci.
3. Secara parsial Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Berkah Bangunan Desa Lempur Danau Kabupaten Kerinci.
4. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Berkah Bangunan Desa Lempur Danau Kabupaten Kerinci.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. (2021). PENGARUH KELAS SOSIAL, KEADAAN EKONOMI, DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA BEAT DI KOTA SUNGAI PENUH. *Al-Dzahab: Journal of Economics, Management, Business, and Accounting*, 2(2).
- Ahmad, M., Siswadhi, F., & Sarmigi, E. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PT. BANK NAGARI. *JBEE : Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 4(1).
- Aldini, Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44 - 53. doi:<https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>

- Baehaqi, M. A., Udayana, I. N., & Welsa, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1), 21-33. doi:DOI: <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA TIMUR. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1).
- Dewi, A. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana Desa Waru Induk di Perumahan Grand Parung, Kabupaten Bogor) dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kon. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(2).
- Efdison, Z. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA METRO ELEKTRONIK DAN FURNITURE CASH DAN KREDIT KOTA SUNGAI PENUH. *E-Journal Al-Dzahab*, 2(2).
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK ALDO (STUDI KASUS DI PONDOK INDAH MALL JAKARTA). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*.
- Fansurizal, & Aprianti, K. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(2). doi:<https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11210>
- Kotler, P. (2014). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, H. D. (2018). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4).
- Mardiasih, T. S. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *JURNAL ABIWARA*, 1(2).
- Nugroho, R. W., Triyani, D., & Prapti, L. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE RIILFIANS AND BISTRO PATI. *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(2).
- Pristiawan, H. E., Mariah, & Bahasoan, S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAKSO GRANAT MALANG INDAH. *Nobel Management Review*, 3(1).
- Pristiawan, H. E., Mariah, & Bahasoan, S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAKSO GRANAT MALANG INDAH. *Nobel Management Review*, 3(1).

- Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021). Pengaruh fasilitas, lokasi, dan harga terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata bukit khayangan kota sungai penuh. *Al Dzahab: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 2(2). doi:<https://doi.org/10.32939/dhb.v2i2.946>
- Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021). PENGARUH FASILITAS, LOKASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA BUKIT KHAYANGAN KOTA SUNGAI PENUH. *Al-Dzahab: Journal of Economics, Management, Business, and Accounting*, 2(2). doi:<https://doi.org/10.32939/dhb.v2i2.946>
- Sarmigi, E., Angela, L., & Tiara. (2022). PENGARUH PELATIHAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PEGADAIAN KOTA SUNGAI PENUH. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1).
- Sarmigi, E., Satria, E., Syukrawati, & Desiana. (2023). PENGARUH FASILITAS DAN INTELEKTUALITAS TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT PEMBANGUNAN KERINCI. *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance*, 4(1). doi:<https://doi.org/10.32939/fdh.v4i1.1133>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA.
- Sukron, A., Fasochah, & Hariyanto, A. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Dharma Ekonomi*, 28(54).
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. . Yogyakarta: CAPS (Center for Academic).
- Swastha, B., & Sukotjo, I. (2010). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberti.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.