Vol.2 No.2. Oktober 2026 ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8178 (p)

MUSYARAKAH
JURNAL EKONOMI SYARIAH

PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI PADA TOKO BAGAN OLEH OLEH

Wahyu Nurazian Auzar, Anis Mahmudah Dariati, Raja Jeldi
Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Arridho
Email: wahyunurazian@gmail.com
Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Arridho
Email: anismahmudahdariati@gmail.com
Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Arridho
Email: rajajeldi@gmail.com

Abstrak
Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Harga, Brand Image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Bagan Oleh Oleh. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Bagan Oleh Oleh periode 2023/2024. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling dengan jumlah sampel 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner atau angket yang disebarkan kepada pelanggan. Angket dikembangkan menggunakan indicator yang mengacu pada pengaruh harga, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0.000 dan B 0.175 (2) Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0.000 dan B 0.533 (3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0.000 dan nilai B 0.205.

Kata Kunci : Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Suatu proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa keputusan, keputusan yang selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda (Maharani, 2020). Masyarakat saat ini sangat kritis dalam memilih produk konsumsi, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak

dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Disini merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun produknya sejenis. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan *Brand Image* (citra merek) yang mereka miliki diantaranya penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* (citra merek) produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Fenomena ini menjadikan konsumen memperoleh nilai lebih dengan harga yang ekonomis disertai manfaat yang besar. Berdasarkan bahasan diatas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Riansyah, 2020).

Faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk salah satunya adalah harga. Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan saat memilih produk atau layanan. (Hartono,2022). Selain harga, merek yang menetapkan harga lebih tinggi biasanya dipersepsikan memiliki kualitas lebih baik, ini membantu membangun citra merek sebagai merek premium. Citra merek membantu membedakan satu merek dari yang lain dan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Saputra, 2020). Selain citra merek, konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut (Durianto, 2014).

Dari isu tersebut didapatkan beberapa penelitian dengan hasil yang berbeda yaitu Paramita,et al menunjukkan bahwa harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian. Akan tetapi, hal berlawanan ditunjukkan dalam penelitian Listighfaroh yang mana hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian. Selanjutnya penelitian oleh Supriyadi et all., mengenai *brand image* (citra merek). *Brand image* (citra merek) terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wenas et all., bahwa *brand image* (citra merek) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Oktavenia & Ardani menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian. Fetrizen menyatakan kualitas produk tidak menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Di era digital yang kian pesat, perkembangan teknologi membuka gerbang peluang baru bagi dunia bisnis, tak terkecuali di Bagansiapiapi. Keanekaragaman masyarakat di kota ini, dengan perpaduan kelas sosial, agama, latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, menghadirkan panorama pasar yang unik dan penuh potensi. Langkah awal yang krusial adalah menyelami dunia konsumen Bagansiapiapi. Melalui riset pasar yang mendalam. Segmentasi pasar berdasarkan kelas sosial, agama, latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan menjadi kunci untuk memahami perbedaan preferensi dan kebiasaan belanja mereka. Tak lupa, penting pula untuk mengikuti tren dan perubahan gaya hidup konsumen. Hal ini dapat membantu toko Bagan Oleh Oleh selalu relevan dan adaptif dengan perkembangan zaman (Buchari, 2024). Toko Bagan Oleh Oleh dengan lokasi di Jl. Pahlawan, Kec Bangko, Kota Bagansiapiapi adalah objek pada penelitian ini. Terdapat beberapa tantangan yang harus diperhatikan oleh Toko Bagan Oleh Oleh seperti bertambahnya jumlah kompetitor yang menjual produk oleh oleh khas Bagansiapiapi. Perkembangan Toko Oleh Oleh di Bagansiapiapi cukup signifikan bahkan menu oleh oleh yang ditawarkan telah bervariasi. Oleh karenanya, dibutuhkan strategi pemasaran guna memicu

ketertarikan konsumen. Semakin ketatnya persaingan, Toko Bagan Oleh Oleh melaksanakan upaya mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan atensi beli konsumen dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, manajemen dari Toko Bagan Oleh Oleh harus memperhatikan strategi-strategi pemasaran yang akan diterapkan pada perusahaannya agar menarik minat konsumen.

Dari isu dan penelitian diatas terdapat ketidak konsistenan hasil, maka penelitian ini perlu dilakukan dengan pembaharuan (*Novelty*) penelitian yang merujuk pada penelitian Asnain dan Widiartanto dengan judul *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus: (Studi pada Konsumen Laptop Asus di Plasa Simpang Lima Semarang)* perbedaan penelitian ini terletak pada variabel, tempat dan tahun penelitian.

Dari uraian permasalahan dan kesenjangan dari penelitian sebelumnya, penelitian bermaksud untuk mengklarifikasi kembali faktor determinan terhadap keputusan pembelian. Hal inilah yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian "**Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek), Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bagan Oleh Oleh)**". Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajemen Toko Bagan Oleh Oleh untuk menyusun strategi penawaran harga dan peningkatan kualitas pembelian agar meningkatkan pembelian dari konsumen.

II TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Teoritis

Grand Theory dalam penelitian ini adalah *Marketing Mix Theory* (Teori Bauran Pemasaran) yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960-an. *Marketing Mix* adalah konsep pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). Dalam Penelitian ini Elemen *Place* dan *Promotion* tidak digunakan.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Adapun Indikator proses pembelian konsumen (Tjiptono,2020), yaitu :

1. Pengambilan keputusan yang kompleks.
2. Pengambilan keputusan yang terbatas.
3. Kesetiaan pada merek

Harga

Menurut Hasan harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Adapun indikator penilaian harga menurut Kotler & Armstrong dalam (Astuti & Matondang 2021) seperti di bawah ini:

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

***Brand Image* (Citra Merek)**

Menurut Kotler & Keller Citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Indikator Citra Merek menurut (Biels dalam Consuegra 2013) sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*corporate image*)
   a) Popularitas perusahaan.
   b) Kredibilitas perusahaan
2. Citra pemakai (*user image*)
   a) Umur.
   b) Pekerjaan.
   c) Pendapatan.
   d) Gaya hidup.
3. Citra produk (*product image*
   a). Kualitas/mutu.
   b). Harga

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen**.** Menurut (Akbar, 2020) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

1. Kemudahan penggunaan.
2. Daya tahan.
3. Kejelasan fungsi

Kerangka Pikir

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Harga

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk salah satunya adalah harga. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan Pembelian. Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan saat memilih produk atau layanan. Harga sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas. Merek yang menetapkan harga lebih tinggi biasanya dipersepsikan memiliki kualitas lebih baik (Rahmadani,2022)

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Brand Image* (Citra Merek)

Brand merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek atau *Brand Image* adalah kesan atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup semua elemen yang terkait dengan merek, termasuk logo, kualitas produk, layanan pelanggan, iklan, dan pengalaman konsumen. Citra merek membantu membedakan satu merek dari yang lain dan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Poetri, 2020)

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila mereka dapat merasakan kualitas yang memenuhi harapan mereka baik berupa bentuk tampilan, kualitas kerja, daya tahan dan atribut lainya, maka dapat dipastikan bahwa setiap perusahaan harus dapat memperhatikan kualitas produk yang mereka tawarkan, dengan kualitas produk yang baik, tentunya akan dapat memberikan citra yang baik pula bagi perusahaan dimata konsumen dan pada akhirnya dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Rahmawati,2019)

Hipotesis

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen toko Bagan Oleh Oleh periode 2023-2024 sebanyak 1.241 orang. Sampel dalam peneltian ini sebanyak 100 orang, Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data-data sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil menggunakan Kuesioner.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

1. Harga

Tabel 4.1 Uji Validitas Harga

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,689	0.195	Valid
X1.2	0,610	0.195	Valid
X1.3	0,620	0.195	Valid
X1.4	0,540	0.195	Valid
X1.5	0,669	0.195	Valid

Sumber : Data olahan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel harga yang terdiri dari 5 item pernyataan dari dua indikator memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,195) maka dapat dikatakan masing-masing pernyataan valid. Itu berarti 5

item pernyataan tersebut mampu mengukur variabel harga dan mampu mengungkapkan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan.

2. *Brand Image* (Citra Merek)

Tabel 4.2 Uji Validitas *Brand Image*

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,604	0.195	Valid
X2.2	0,690	0.195	Valid
X2.3	0,666	0.195	Valid
X2.4	0,647	0.195	Valid

Sumber : Data olahan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel *Brand Image* yang terdiri dari 4 item pernyataan dari dua indikator memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,195) maka dapat dikatakan masing-masing pernyataan valid. Itu berarti 4 item pernyataan tersebut mampu mengukur variabel *Brand Image* dan mampu mengungkapkan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan

3. Kualitas Produk

Tabel 4.3 Uji Validitas Kualitas Produk

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,836	0.195	Valid
X3.2	0,819	0.195	Valid
X3.3	0,857	0.195	Valid
X3.4	0,799	0.195	Valid
X3.5	0,835	0.195	Valid
X3.6	0,843	0.195	Valid

Sumber : Data olahan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel kualitas produk yang terdiri dari 6 item pernyataan dari dua indikator memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,195) maka dapat dikatakan masing-masing pernyataan valid. Itu berarti 6 item pernyataan tersebut mampu mengukur variabel kualitas produk dan mampu mengungkapkan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian

Tabel 4.4 Uji Validitas
Keputusan Pembelian

X4.1	0,738	0.195	Valid
X4.2	0,707	0.195	Valid
X4.3	0,688	0.195	Valid
X4.4	0,578	0.195	Valid
X4.5	0,780	0.195	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 5 item pernyataan dari dua indikator memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,195) maka dapat dikatakan masing-masing pernyataan valid. Itu berarti 5 item pernyataan tersebut mampu mengukur variabel keputusan pembelian dan

ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8178 (p)

mampu mengungkapkan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	cronbach's alpha	Batas reliabilitas	Status
Keputusan Pembelian	0,779	0,060	Reliabel
Harga	0,714	0,060	Reliabel
Brand Image	0,873	0,060	Reliabel
Kualitas Produk	0,933	0,060	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPPS 20

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui mengenai uji reliabilitas yang terlihat nilai keputusan pembelian (Y) lebih besar dibandingkan dengan batas reliabel (0,779 > 0,060), nilai uji reliabilitas harga (X1) lebih besar dibandingkan dengan batas reliabel (0,714> 0,060), nilai uji reliabilitas *Brand Image* (X2) lebih besar dibandingkan dengan batas reliabel (0,873 > 0,060), dan begitu juga dengan nilai uji reliabilitas kualitas produk (X3) lebih besar dibandingkan dengan batas reliabel (0,933 > 0,060), artinya semua keseluruhan item pada variabel keputusan pembelian, harga, *brand image* dan kualitas produk dikatakan reliabel dan layak digunakan.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Normatif

Tabel 4.6 Hasil Kolmogorov-Smirnov

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89425376
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.770
Asymp. Sig. (2-tailed)		.594
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		

Sumber : Data olahan SPSS 20

Dari tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa N sebesar 100 yang berarti jumlah sampel yang diambil sebanyak 100, mean sebesar 0.000 yang berarti nilai rata-rata untuk menghampiri *mean* populasi, dan standar deviasi sebesar 1.89425376. Diketahui, untuk nilai *Asymp Sig*. (2 *tailed*) berada di nilai 0.594 yang artinya bahwa uji *Kolmogorov Smirnov* dapat berdistribusi normal. Kenormalan ini sejalan dengan pengujian yang mengatakan bahwa jika nilai signifikansi dari *Kolmogorov Smirnov* >0.05 maka diasumsikan bahwa berdistribusi normal yang dibuktikan dengan tabel 4.6 dengan nilai sig 0.594 > 0.05.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.393	2.590		4.012	.000
	Harga	.232	.130	.175	1.792	.000
	Brand Image	.400	.071	.533	5.656	.000
	Kualitas Produk	.117	.041	.205	2.876	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian.						

Sumber : Data olahan SPSS 20

Dari tabel diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

Y = a + B1X1 + B2X2 + B3X23+ e

Y = 10.393 + 0.232 X1 + 0.400 X2 + 0.117 X3 + e

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

B1 = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan Keputusan Pembelian

B2 = Koefisien regresi antara kualitas pelayanan dengan Keputusan Pembelian

B3 = Koefisien regresi antara harga dengan Keputusan Pembelian

X1 = Variabel Harga

X2 = Variabel *Brand Image*

X3 = Variabel Kualitas Produk

e = *error disturbances*

Model persamaan di atas menggunakan *unstandardized coefficient beta*. Berdasarkan model regresi di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8178 (p)

a. Nilai konstanta (α) yang didapat sebesar 10.393, memiliki arti bahwa apabila variabel harga, *Brand Image* dan kualitas produk nilai konstantanya diasumsikan bernilai nol (0), maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 10.393.
b. Koefisien regresi dari variabel harga. Jika satuan nilai faktor harga memiliki *coeficient* (B1) = 0,232. Artinya jika harga baik maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,232 atau 23,2%.
c. Koefisien regresi dari variabel *Brand Image*. Jika satuan nilai faktor *Brand Image* memiliki coeficient (B2) =0,400. Artinya jika *Brand Image* baik maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,400atau 40,0 %. Koefisien regresi dari variabel kualitas produk
d. Koefisien regresi dari variabel kualitas produk. Jika satuan nilai faktor kualitas produk memiliki coeficient (B3) = 0,117. Artinya jika kualitas produk baik maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,117 atau 11,7 %.

2. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (T)

Tabel 4.9 Hasil Uji T Parsial

Coefficients[a]				
Model		B	t	Sig.
1	onstant)	10.393	4.012	.000
	rga	.175	1.792	.000
	and Image	.533	5.656	.000
	alitas Produk	.205	2.876	.000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Sumber : Data olahan SPSS 20

a. nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan signifikansi 4.012 >2.400. nilai signifikan variabel Harga (X1) adalah 0.000<0.050 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya Harga (x1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bagan Oleh Oleh di Bagansiapiapi
b. nilai signifikan variabel *Brand Image* (X2) adalah 0.000 < 0.050 , maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya *Brand Image* (x2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bagan Oleh Oleh di Bagansiapiapi
c. nilai signifikan variabel kualitas produk (X3) adalah 0.000 < 0.050 , maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya kualitas produk (x3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bagan Oleh Oleh di Bagansiapiapi.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bagan Oleh Oleh di Bagansiapiapi

Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara positif pada harga yang terlihat di tabel 4.9 dengan nilai sig 0.000 dan nilai B 0.175. Hal ini dikarenakan harga tidak hanya terbatas pada harga makanan yang terjangkau tetapi juga pada harga sesuai dengan daya beli konsumen, harga sesuai dengan kualitas rasa, harga sesuai kuantitas (porsi), harga makanan dan minuman yang disajikan lebih ekonomis, harga sesuai dengan cita rasa yang diberikan, dan harga sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Komang,dkk (2020). Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikanterhadap keputusan pembelian konsumen *The Old Champ Café*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bagan Oleh Oleh di Bagansiapiapi

Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara positif pada *Brand Image* yang terlihat di tabel 4.9 dengan nilai sig 0.000 dan nilai B 0.533. Hal ini dikarenakan citra merek tidak hanya terbatas pada ciri khas tetapi juga varian dan nama toko yang sudah terkenal dimasyarakat serta karyawan yang memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian Alvin Mariansyah (2020) dengan hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Image* mempunyai pengaruh yang simultan terhadap kepuasan Konsumen di Toko Sinar *Cell.*

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bagan Oleh Oleh

Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara positif pada kualitas produk yang terlihat di tabel 4.9 dengan nilai sig 0.000 dan nilai B 0.205. Hal ini dikarenakan kualitas produk tidak hanya terbatas pada penyajiaan makanan yang masih baru dan segar juga menyajikan makanan yang tidak mudah basi, rasa produk yang enak, produk yang dijual halal, produk yang higenis, komposisi yang digunakan dalam produk aman dan sehat, dan banyaknya pilihan menu.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Risatul Umami (2021) . Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai Warsu *CoffeCafe*

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian maka yang dijadikan kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Keputusan Pembelian pada Toko Bagan Oleh Oleh berada dalam kategori baik.
2. Pada Toko Bagan Oleh Oleh Memiliki Produk yang baik, dengan varian dan ciri khas kuenya, dan Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen.
3. Variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsuemen pada Toko Bagan Oleh Oleh.
4. Variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsuemen pada Toko Bagan Oleh Oleh.
5. Variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsuemen pada Toko Bagan Oleh Oleh.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian didapat hasil bahwa pilihan pada Toko Bagan Oleh Oleh mampu berkembang lebih baik dengan menu makanan yang semakin bervariasi dan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta Pelayan tidak membeda bedakan konsumen dalam pelayanan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti lebih dalam mengenai variabel lainnya untuk melihat apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian

VI. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta. (2020)

Akbar, A. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. (Skripsi S1 Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen. Universitas Gunadarma Jakarta. 2019)

Aditya Hermawan dan Harti, 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 920 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. (Skripsi S1 Universitas Negeri Surabaya). (2019)

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Jakarta : PT Rineka Cipta. 2017.

Alvin Mariansyah. *Pengaruh Harga, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Toko Sinar Cell*. 2020

Maharani, A. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Pak Ratno*. Skripsi (S1 Universitas Negeri Yogyakarta. 2020)

Risky Riansyah. *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Pada Showroom Naripan Motor Bandung)*. (Skripsi S1 Universitas Sangga Buana Bandung. 2020). h. 1

Hartono, R., dan Sari, M. *Hubungan antara Harga dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik*. (2022). h. 123-130

Simamora. *Memenangkan Pasar : Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. (2001). h. 77

Putri, M., & Wijaya, H. *Pengaruh Strategi Harga terhadap Persepsi Konsumen dan Citra Merek pada Produk Kosmetik*. (2020). h. 102-110

Saputra, A., & Wijaya, R. *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Elektronik*. (2018). h. 67-75

Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Lie Jiko Budiman. *Brand Equity ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. (2004)

Swasta, B. *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen*. Edisi pertama. cetakan ketiga. Yogyakarta. (2010)

Kotler Philip and Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jilid Pertama dan Kedua. PT. Indeks : Jakarta. (2007)

Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga. (2009) *satisfaction and self-image - retail store image*. Psycology and Marketing. (2004). h. 521-537.

Luthfia Widha Emil. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang*. Universitas Diponegoro. Semarang. (2012). h. 19

Iswayanti Ika Putri. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian.* (Skripsi S1 Universitas Diponegoro. Semarang. 2010). h. 13

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12.Jakarta. Penerbit Erlangga. (2012)

Kotler.*Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhemnus W. Bokowatum penerbit Intermedia Jakarta. (2014)

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, CV. (2017)

Kotler Philip and Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jilid Pertama dan Kedua.

PT. Indeks : Jakarta. 2007

Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. M. F., & Khatibi, A. *Factors Influencing Customers' Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia*. Management Science Letters. (2019). h. 1341–1348.

Shafiee, Majid Mohammad. 2014. *The Role of Brand image in forming airlines passanger Purchase intention: Study of Iran Aviation Industry*. International Journal of Service and Operations Management. (2014). h. 360

Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. M. F., & Khatibi, A. *Factors Influencing Customers' Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia*. Management Science Letters. (2019). h. 1341–1348

Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. M. F., & Khatibi, A. *Factors Influencing Customers' Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia*. Management Science Letters. (2019). h. 1341–1348.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), h. 79.

Sekaran Uma dan Roger Bougie, *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, (Edisi 6 ed).* Salemba Empat: Jakarta Selatan. (2017), h. 130

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), h. 81.

Mestika Zed. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia. 2003