

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPIS KUKUS PAHLAWAN SURABAYA DI  
WADUNGASRI SIDOARJO**

**Mamluk Atus Sa'adah<sup>1</sup> dan Istiono<sup>2</sup>**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*

*[mamluk200220@gmail.com](mailto:mamluk200220@gmail.com)<sup>1</sup>, [istionomba@untag-sby.ac.id](mailto:istionomba@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>*

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus pahlawan Surabaya di Wadungasri Sidoarjo. Variabel penelitian ini adalah masyarakat Wadung Asri, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo yang pernah menjadi konsumen lapis kukus Surabaya. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah hasil jawaban dari sampel yang telah dibagikan kepada konsumen Lapis Kukus Surabaya. Untuk menjawab serta menjabarkan hasil dari kerangka konseptual, peneliti menggunakan tiga pendekatan diantaranya direct marketing, kualitas produk, dan kualitas peroduk.

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis linier berganda dan analisis ini menggunakan uji asumsi klasik untuk pengujian variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji (T), sedangkan metode analisis data yang digunakan yaitu uji normalitas, uji heteroskedasititas, dan uji multikolinearitas. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji T atau uji parsial, diperoleh nilai signifikansi variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0,005 dan nilai signifikansi variabel Citra Merek (X3) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dengan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini diharap mampu memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai motivasi untuk pengembangan citra merek dan kualitas produk yang dipasarkan, bagi masyarakat umum maupun pembaca bahwa penelitian ini memberitahu jika konsumen mampu memberikan keputusan pembelian dapat dilihat melalui dua hal, yakni kualitas produk dan citra merek dalam suatu produk, selain itu penelitian ini diharap juga mampu digunakan sebagai penelitian yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

**Kata Kunci: Produk Lapis Kukus, Kualitas, Persepsi Harga, dan Citra Merek**

## **Abstract**

*The purpose of this study was to describe the effect of product quality, price perception, and brand image on purchasing decisions for Lapis Kukus Pahlawan Surabaya at Wadungasri Sidoarjo. The variable of this research is the people of Wadung Asri, Waru District, Sidoarjo Regency who were once consumers of steamed lapis in Surabaya. The data used in this study are the results of answers from samples that have been distributed to consumers of Lapis Kukus Surabaya. To answer and describe the results of the conceptual framework, researchers used three approaches including direct marketing, product quality, and product quality.*

*The analysis technique used in this study is multiple linear analysis techniques and this analysis uses the classical assumption test for testing the dependent variable. Hypothesis testing uses the (T) test, while the data analysis method used is the normality test, heteroscedasticity test, and multicollinearity test. The result of this study is that the perception of price and brand image has an influence on purchasing decisions by consumers.*

*Based on the results of the analysis using the T test or partial test, the significance value of the Price Perception variable (X2) is 0.005 and the brand image variable (X3) is  $0.000 < 0.05$ . So it can be concluded that brand image with product quality has a significant influence on purchasing decisions.*

*It is hoped that this research will be able to provide benefits to companies as a motivation for developing brand image and product quality being marketed, for the general public and readers that this research tells consumers that they are able to make purchasing decisions can be seen through two things, namely product quality and brand image in a product. In addition, it is hoped that this research can also be used as a relevant research for further studies.*

**Keywords: Steamed Lapis Products, Quality, Perceived Price, and Brand Image**

### **A. Pendahuluan**

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan pesat salah satunya bisnis di bidang kuliner. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis, menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha di tuntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan

penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen dan dapat bertahan dalam persaingan pasar.

Lapis kukus Surabaya merk pahlawan ini berhasil menarik perhatian masyarakat dengan inovasi-inovasi produknya dan harga yang terjangkau. Dengan keberhasilan pihak toko tersebut diuntut untuk menjaga nama baik produk, selalu memberikan inovasi-inovasi terbaru agar dapat menarik minat pembelian produk konsumen. Kesuksesan lapis kukus juga tidak terlepas dari strategi promosi yang di gunakan oleh perusahaan lapis kukus pahlawan Surabaya agar dapat memikat konsumen. Sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pemilihan dan penyantuman nama juga salah satu stretegi promosi dalam memasarkan produk agar dapat di kenal oleh masyarakat sekitar. Penyatuman nama Lapis kukus pahlawan terinspirasi dari simbolis perjuangan Arek-Arek Suroboyo ( Pemuda-Pemuda Surabaya ) untuk mempertahankan kemerdekaan bangsa Indonesia dari penjajah kolonial. Maka dari itu semangat perjuangan yang menjadi ciri khas Kota Surabaya tersebut, cita cita Lapis Kukus “Pahlawan” Surabaya dapat menjadi pahlawan ekonomi dan kewirausahaan, sebagai salah satu perusahaan yang sama- sama membangun kondisi ekonomi Surabaya yang lebih baik, dan mampu bersaing dengan produk-produk asing juga menjadi ciri khas yang dibanggakan dan di cintai oleh masyarakat. Selain itu, lapis kukus pahlawan menerapkan strategi komunikasi yang unik daripada pesaingnya dalam membangun kesadaran merek 7 (Brand Awareness). Melalui gambar kemasan yang memperkenalkan beberapa tempat ikonik Surabaya dan manfaat-manfaat mengkonsumsi beberapa makanan sehat, dan juga menggunakan bahan-bahan yang sehat dan khas

Indonesia yaitu tepung singkong menjadikan konsumen tertarik untuk mencoba rasanya. Dan juga memasarkan untuk memperkenalkan produk melalui media sosial.

Kualitas Produk Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian maka dari itu, membuat peneliti ingin mengungkap judul objek yang berbeda, yaitu dengan objek Lapis Kukus Pahlawan Surabaya Di Wadungasri Sidoarjo yang dilakukan pada sejumlah masyarakat yang terdapat di wilayah Wadungasri dan Sekitarnya. Dengan adanya kelebihan yang dimiliki lapis kukus Surabaya pahlawan menambah tingkat kepercayaan dari konsumen adalah alasan untuk memutuskan membeli produk lapis kukus pahlawan Surabaya. Selain sudah banyak yang tahu dan banyak cabang-cabang lapis kukus pahlawan Surabaya bertujuan untuk membeli produk tersebut dengan dekat dan sesuai kota yang diinginkan. Sebagai contoh yang akan saya teliti yakni “Lapis Kukus Pahlawan Surabaya Di Wadungasri Sidoarjo”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko lapis kukus pahlawan Surabaya di Wadungasri Sidoarjo, apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko lapis kukus pahlawan Surabaya di Wadungasri Sidoarjo, serta untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko lapis kukus pahlawan Surabaya di Wadungasri Sidoarjo.

## **B. Tinjauan Pustaka**

### **1. Pengertian Pemasaran**

*American Marketing Association* (Kotler & Keller, 2016), mengidentifikasikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan

pemangku kepentingan. Lalu manajemen pemasaran terjadi karena satu pihak dalam sebuah pertukaran potensi berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Maka dari itu kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. di simpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

## **2. Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009), manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide. , dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah cara untuk memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan keunggulan suatu produk atau jasa. Jadi, Manajemen pemasaran dapat dikatakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar

sasaran, menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### **3. Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dari beberapa pengertian yang telah di sampaikan dapat di tarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan konsumen baik itu individu ataupun kelompok untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya dengan adanya proses mempertimbangan tentang apa yang akan dibeli.

### **4. Pengertian Keputusan Pembeli**

Kotler dan Armstrong (2013), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai 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. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler & Armstrong, 2013):

- 1) Pemprakarsa (*Initiator*)
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*)
- 3) Pengambil keputusan (*Decider*)
- 4) Pengambil keputusan (*Decider*)
- 5) Pemakai (*User*)

### **5. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2013), mendefinisikan *Product quality* The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied

*customer needs*" Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dari pernyataan diatas diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen yang dilihat dari segi kualitas dapat memenuhi suatu kepuasan tersendiri terhadap konsumen.

## **6. Pengertian Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dengan uang yang nantinya olehkonsumen ditukarkan dengan sebuah produk atau jasa, sehingga konsumen akan, menndapatkan manfaat atau kepuasan dari barang produk atau jasa tersebut.

## **7. Pengertian Citra Merek**

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bias fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek (Kotler & Keller, 2012) dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu tanda yang memiliki daya tarik terhadap konsumen, sehingga konsumen merasa

yakin dan preferensi, dan akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap citra merek suatu produk atau jasa.

### **C. Metode Penelitian**

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan analisa deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di sejumlah masyarakat yang terdapat di wilayah Wadungasri dan Sekitarnya di Jl Raya Wadungasri No.49, Wadungasri, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur 61256. Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kualitatif adalah data yang berbentuk deskriptif atau uraian - uraian kalimat yang menjelaskan pokok permasalahan secara logis dan data kuantitatif merupakan jenis data yang berbentuk angka atau bilangan sehingga data kuantitatif dapat diolah dan dianalisa secara statistik. Data kuantitatif diperoleh dari penyebaran *kuisisioner* (angket) kepada konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengujian yang digunakan yaitu uji reabilitas dan Uji asumsi klasik.

### **D. Hasil**

#### **1. Uji Instrumen**

##### **Uji Validitas**

Validitas Uji validitas digunakan untuk mengukur kesesuaian antar variabel independen dan dependen. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid jika apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika mempunyai validitas yang tinggi yaitu korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dan sebaliknya instrumen dikatakan tidak valid



apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (Sugiyono, 2014:384). Berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi pearson yang diolah dengan bantuan program SPSS 23.0.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

*Tabel 4.5 Uji Validitas*

Variabel	Indikator	r hitung	R tabel
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	X1.1	0.764	0,197
	X1.2	0.808	0,197
	X1.3	0.840	0,197
	X1.4	0.805	0,197
	X1.5	0.715	0,197
	X1.6	0.781	0,197
<b>Persepsi Harga (X2)</b>	X2.1	0.835	0,197
	X2.2	0.858	0,197
	X2.3	0.808	0,197
	X2.4	0.798	0,197
	X2.5	0.810	0,197
<b>Citra merek (X3)</b>	X3.1	0.881	0,197
	X3.2	0.831	0,197
	X3.3	0.813	0,197
	X3.4	0.894	0,197
	X3.5	0.866	0,197
	X3.6	0.882	0,197
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y1	0.702	0,197
	Y2	0.821	0,197
	Y3	0.787	0,197
	Y4	0.822	0,197
	Y5	0.766	0,197
	Y6	0.768	0,197

Sumber : Data kuisisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa uji validitas menunjukkan nilai  $r$  hitung  $>$  dari nilai  $r$  table, sehingga hasil dari pengujian diatas maka kuesioner yang digunakan

dalam variabel kualitas produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan keputusan pembelian dinyatakan valid sebagai alat untuk pengukuran variabel.

### **Uji Reabilitas**

Uji Reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis cronbach alpha. Butir kuisioner dikatakan reliabel (layak) jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,70.

#### *4.6 Tabel hasil uji reliabilitas*

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Minimal</b>	<b>Nilai Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas produk (X1)	0,70	0.876	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,70	0.877	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,70	0.929	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,70	0.866	Reliabel

Sumber : Data kuisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa cronbach alpha pada variabel X1, X2, X3 dan Y > 0,70. Dengan demikian data dari sampel yang di teliti dikatakan valid juga reliabel. Sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

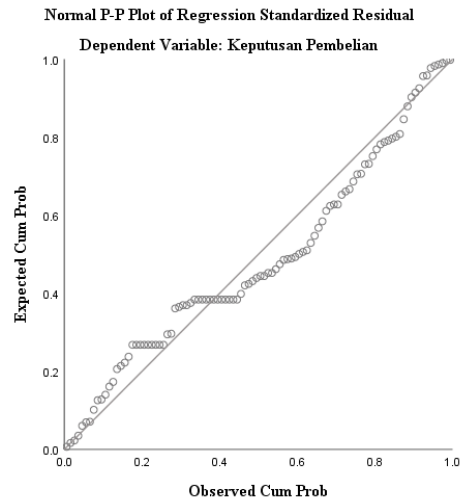
## **2. Analisis Data**

### **Uji Asusmsi Klasik**

### **Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2013:160) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residulnya

*Gambar 4.1 hasil uji normalitas*



Sumber : Data kuisisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

Dari grafik gambar di atas dapat dilihat hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi didistribusikan secara normal. Artinya bentuk distribusi dari variabel keputusan pembelian didistribusikan secara normal dan memenuhi asumsi normalitas.

### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinnearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi di antara variabel independen. Model regresi yang baik biasanya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas umumnya adalah dengan melihat nilai variance inflaction factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.7 hasil uji multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.209	1.007		2.193	0.031	
	Kualitas Produk	0.385	0.080	0.37	4.822	0.000	0.352 2.841
	Persepsi Harga	0.216	0.076	0.207	2.848	0.005	0.391 2.555
	Citra Merek	0.360	0.082	0.396	4.386	0.000	0.253 3.948

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data kuisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

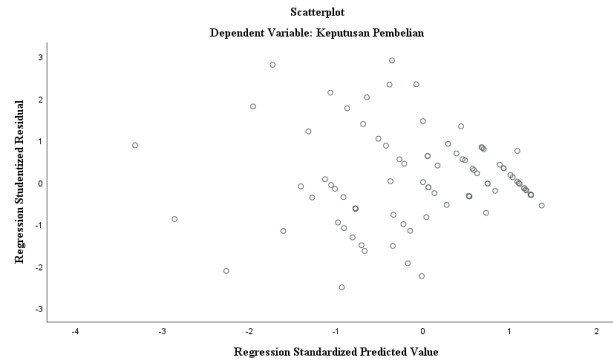
Dari data di atas dapat diketahui bahwa Nilai VIF untuk variable kualitas produk (X1) adalah  $2.841 < 10$ , dan nilai Tolerance dari variabel kualitas produk (X1) adalah  $0.352 > 0,1$ . Nilai VIF untuk variabel Persepsi Harga (X2) adalah  $2.555 < 10$ , dan nilai Tolerance dari Persepsi Harga (X2) adalah  $0.391 > 0,1$ . Nilai VIF untuk variabel Citra Merek (X3) adalah  $3.948 < 10$ , dan nilai Tolerance dari Citra Merek (X3) adalah  $0.253 > 0,1$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ketiga variabel tidak terjadi masalah multikolenieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi Uji Heteroskedastisitas variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain adalah tetap, atau dinamakan homoskedastisitas. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka dinamakan heteroskedastisitas. Ketidaksamaan dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot. Pengujian ini di

lakukan dengan melihat pola titik-titik pada scatterplo regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola tidak jelas di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Gambar 4.2 hasil uji heteroskedastisitas



Sumber : Data kuisiner yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan Gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak ada heteroskedastisitas karena gambar tidak ada pola yang jelas, serta tidak menyebar diatas dan dibawah angka 0.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

*Koefisien Determinasi ( $R^2$ )* mengukur seberapa besar kemampuan model dalam Menerangkan variabel terikat. Jika semakin besar nilainya (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek) adalah kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.8 hasil koefisien determinasi

Model Summaryb
----------------

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.895a	0,801	0,795	1,389	1,614
a Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk					
b Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data kuisisioner yang diolah dengan SPSS 25

Dari table di atas menunjukkan bahwa nilai hasil koefisien determinasi sebesar 0.801 sehingga dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 80.1% dan 19.9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Uji (F) Simultan

Uji F (Simultan) Menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari tiga variabel yaitu, Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Citra Merek (X3) berpengaruh Secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.9 hasil uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	747,693	3	249,231	129,123	.000 <sup>b</sup>
	Residual	185,297	96	1,93		
	Total	932,99	99			
a Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk						

Sumber: Data kuisisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas besarnya nilai signifikansi adalah 0.000 yang berarti  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa H0 di tolak H1 diterima, Sehingga variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan Secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10 hasil analisis regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.209	1.007		2.193	0.031
	Kualitas Produk	0.385	0.08	0.370	4.822	0.000
	Persepsi Harga	0.216	0.076	0.207	2.848	0.005
	Citra Merek	0.360	0.082	0.396	4.386	0.000
a Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data kuisisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

Dari hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan tabel diatas maka menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=2.209+0,385X1+0,216X2 +0,360X3$$

Keterangan:

X1= Kualitas Produk

X2= Persepsi Harga

X3=Citra Merek

Y = Keputusan pembelian

$a$ = Konstanta

$\beta$ =Koefisien regresi

e=Standart error

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta 2.209 mengartikan bahwa apabila Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Citra Merek (X3) bernilai 0 maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 2.209.
2. Nilai koefisien Kualitas Produk (X1) 0,385 mengartikan bahwa setiap penambahan satu poin variabel Kualitas Produk maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,385 kali. Nilai koefisien yang positif menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara Kualitas Produk dengan keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien Persepsi Harga (X2) 0,216 mengartikan bahwa setiap penambahan satu poin variabel Persepsi Harga maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,216 kali. Nilai koefisien yang positif menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien Citra Merek (X3) 0.360 mengartikan bahwa setiap penambahan satu poin variabel kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.360 kali. Nilai koefisien yang positif menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara Citra Merek dengan keputusan pembelian.

### **Uji T (Parsial)**

Uji T ini digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independent satu per satu berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi pada penelitian ini adalah 0,05 sehingga apabila  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika  $> 0,05$  maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dari data penelitian yang telah terkumpul, maka dapat disajikan data tabel hasil uji T sebagai berikut:



Tabel 4.11 hasil uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.209	1.007		2.193	0.031
	Kualitas Produk	0.385	0.08	0.370	4.822	0.000
	Persepsi Harga	0.216	0.076	0.207	2.848	0.005
	Citra Merek	0.360	0.082	0.396	4.386	0.000
a Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data kuisioner yang diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel diatas Hasil Uji T dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Selain itu dapat dilihat juga bahwa nilai t hitung  $4.822 > t$  tabel 1,985 sehingga dapat dikatakan variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Persepsi Harga (X2) memperoleh nilai  $0,005 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Selain itu dapat dilihat juga bahwa nilai t hitung  $2.848 > t$  tabel 1,985 sehingga dapat dikatakan variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Citra Merek (X3) memperoleh nilai  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Selain itu dapat dilihat juga bahwa nilai t hitung  $4.386 > t$  tabel 1,985 sehingga dapat dikatakan variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji T atau uji parsial, diperoleh nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lapis kukus di kecamatan wadungsari Sidoarjo, dapat diterima. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh, Septian Nur Fanany (2020). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di Mojokerto utara.

## **2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji T atau uji parsial, diperoleh nilai signifikansi variabel Persepsi Harga (X2) sebesar  $0,005 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lapis kukus di kecamatan wadungsari Sidoarjo, dapat diterima.

Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh, Alfredo Taufik Hidayat (2020). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie goreng di Sidoarjo. Temuan yang serupa juga ditemukan dalam penelitian milik M. Zukhriful Muttaqim (2020). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Gojek di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo.

### **3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji T atau uji parsial, diperoleh nilai signifikansi variabel Citra Merek (X3) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lapis kukus di kecamatan wadungsari Sidoarjo, dapat diterima.

Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh, Kevin Marcelino (2020) Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Coffe Shop Kopi Wolu G-Walk di Surabaya. Temuan yang Serupa juga ditemukan dalam penelitian milik Moko Sulisty (2019). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie di Mirota Kampus C Simanjutak Yogyakarta.

### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F atau uji simultan variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak sehingga dapat dikatakan hipotesis 4 (H4) Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lapis kukus di kecamatan wadungsari Sidoarjo.

Hasil dalam penelitian ini dikonfirmasi oleh penelitian yang dilakukan oleh, Fakhurrazi (2018). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong.

## **F. Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan, pengolahan, dan analisis data pada Bab IV, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lapis kukus Surabaya di Kecamatan Wadungsari Sidoarjo. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi uji T yang lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan.
2. Persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lapis kukus Surabaya di Kecamatan Wadungsari Sidoarjo. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi uji T yang lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan.
3. Citra Merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lapis kukus Surabaya di Kecamatan Wadungsari Sidoarjo. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi uji T yang lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan.
4. Secara bersamaan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lapis kukus Surabaya di Kecamatan Wadungsari Sidoarjo. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi uji F yang lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi yang telah ditentukan.

## Saran

### a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian tentang keputusan pembelian Lapis Kukus pada sejumlah masyarakat yang terdapat di wilayah Wadungasri dan Sekitarnya, diharapkan bagi perusahaan untuk selalu memperhatikan kualitas produk, persepsi harga dan citra merek untuk dapat menarik konsumen. Dikarenakan dari penelitian ini pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### b. Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya sebaiknya dapat mengembangkan bentuk penelitian ini dengan variabel-variabel lain untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh dari variabel-variabel yang lain

## Daftar Pustaka

- Abduallah dan Tantri. (2014). Manajemen Pemasaran (1st ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Abdul Aziz, A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tanjung Bumi Bangkalan (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Astrini, D. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Oppo Smartphone di Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Dwi Krisdiyantono, D. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Honda Scoopy di Gresik Selatan (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Fakhurrazi. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong (etheses.uin-malang.ac.id).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1992). Perilaku Konsumen. PT Midas Surya Grafindo, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2012. Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. "Manajemen Pemasaran". Edisi 12. Jilid I. Jakarta.

- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. "Manajemen Pemasaran ". Edisi 12. Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Marcelino, K. 2020. Pengaruh Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Kopi Wolu G-Walk di Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Nur Fanany, S. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat di Mojokerto Utara (Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Nur Hayati, M. 2019. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang (eprintslib.ummgl.ac.id)
- Oktaviani, Lusia, 2014. Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instant Supermie. Jurnal penelitian.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, M. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Varian Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie di Mirota Kampus C Simanjutak Yogyakarta. stieww.ac.id.
- Syamsidar, R dan Euis Solihah. 2019. Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffe and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). (unisbank.ac.id)
- Taufik Hidayat, A. 2020. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Komitmen Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Di Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Zukhriful Muttaqim, M. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Gojek di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).