

## ANALISIS HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHUTTLECOCK NUSA KABUPATEN NGANJUK

Nindya Laksmi Sari<sup>1</sup>, Samari<sup>2</sup>, Rony Kurniawan<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[nindyalaksmisari@gmail.com](mailto:nindyalaksmisari@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 30/07/2024

### Abstract

*This study aims to address the challenges that arise from concerns regarding price, product quality, and brand perception during the purchase decision-making stage of Shuttlecock Nusa in Nganjuk Regency. This study aims to address the challenges that arise from concerns regarding price, product quality, and brand perception during the purchase decision-making stage of Shuttlecock Nusa in Nganjuk Regency. Attention is given to consumers who have purchased Nusa Shuttlecock products in Nganjuk Regency. The methodology used in this study includes the utilization of probability sampling for sample selection. Current research methodologies mostly adopt a quantitative approach, specifically using causal research methods. The linear regression method used in this study provides a thorough understanding of the relationship between variables by conducting hypothesis testing (t test and F test) and analyzing the adjusted R Square. The results of this study indicate that price, product quality, and brand image play an important role in shaping individual and collective purchasing choices.*

**Keywords:** Price, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi tantangan yang muncul dari kekhawatiran mengenai harga, kualitas produk, dan persepsi merek selama tahap pengambilan keputusan pembelian Shuttlecock Nusa di Kabupaten Nganjuk. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi tantangan yang muncul dari kekhawatiran mengenai harga, kualitas produk, dan persepsi merek selama tahap pengambilan keputusan pembelian Shuttlecock Nusa di Kabupaten Nganjuk. Perhatian diberikan kepada konsumen yang telah membeli produk Shuttlecock Nusa di Kabupaten Nganjuk. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pemanfaatan sampling probabilitas untuk pemilihan sampel. Metodologi penelitian saat ini sebagian besar mengadopsi pendekatan kuantitatif, khususnya menggunakan metode penelitian kausal. Metode regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini memberikan pemahaman menyeluruh tentang hubungan antara variabel dengan melakukan pengujian hipotesis (uji t dan uji F) dan menganalisis R Square yang disesuaikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek memainkan peran penting dalam membentuk pilihan pembelian individu dan kolektif.

**Kata kunci:** Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Saat ini, sektor olahraga memainkan peran penting dalam membentuk ekonomi suatu negara. Negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Inggris, Jerman, Prancis, Italia, Korea Selatan, dan China telah melihat olahraga muncul sebagai kontributor utama cadangan devisa mereka. Selain itu, olahraga sekarang diakui sebagai industri global modern, menambah nilai signifikan pada identitas bangsa. Indonesia, di sisi lain, masih bergantung pada keterlibatan publik untuk memajukan industri olahraganya dan membangun budaya olahraga yang berkembang yang didukung oleh perusahaan domestik.

Industri olahraga di Indonesia terus berupaya untuk berkembang, salah satunya adalah industri bulutangkis. Bulutangkis merupakan salah satu olah raga populer di Indonesia. Shuttlecock merupakan salah satu perlengkapan bulu tangkis yang banyak dicari. Seiring dengan permintaan masyarakat terhadap produk Shuttlecock. Industri Shuttle menunjukkan dedikasi yang kuat dalam upaya memenangkan pelanggan. Pemasaran merupakan aspek krusial yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam menghadapi persaingan. Kegiatan pemasaran memainkan peran penting sebagai jaminan bagi setiap perusahaan selama proses pengiriman produknya kepada pelanggan [1]. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memahami dan mengidentifikasi persyaratan dan preferensi konsumen.

Saat ini, banyak sektor industri sedang mengalami periode persaingan yang ketat. Salah satu contohnya adalah yang dialami oleh industri produk *shuttlecock* dengan merek Nusa yang berlokasi di Kabupaten Nganjuk. Banyak konsumen yang beralih untuk membeli produk *shuttle* yang cocok dari perusahaan lain. Jika dibiarkan maka akan berdampak besar bagi perusahaan *shuttlecock*. Permasalahan yang dihadapi oleh industri *shuttlecock* merek Nusa di Kabupaten Nganjuk disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga suatu produk memiliki arti penting karena melayani fungsi strategis dalam ranah pemasaran [2]. Harga dianggap sebagai penentu penting dalam pilihan pembelian konsumen. Titik harga tinggi dan rendah secara konsisten menjadi titik fokus bagi konsumen dalam pencarian produk mereka. Pentingnya harga tidak dapat diremehkan ketika mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena konsumen sering mengaitkan harga produk dengan kualitasnya [3]. Harga memiliki dampak signifikan dalam membentuk pilihan pembelian konsumen [4]. Konsep harga mencakup berbagai biaya yang dapat ditanggung konsumen untuk mendapatkan, memiliki, atau menggunakan berbagai macam produk dan layanan. Pada akhirnya, pilihan konsumen saat memeriksa produk yang tersedia adalah apakah akan melakukan pembelian atau tidak; keputusan ini mewakili hak prerogatif konsumen yang tegas [5].

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah kualitas produk, yang secara signifikan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Kualitas suatu produk mencerminkan bagaimana pelanggan memandang nilai yang ditawarkannya dibandingkan dengan merek lain [6]. Kualitas produk sangat penting dalam membentuk proses pengambilan keputusan setiap pelanggan [7]. Konsumen sering memperhitungkan kualitas produk saat melakukan pembelian [8]. Kualitas suatu produk biasanya ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan berdasarkan komponen yang dikandungnya atau hasil yang diberikannya [2]. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka cenderung memilih produk yang sesuai dengan preferensi dan persyaratan spesifik mereka. Pentingnya kualitas produk mencakup banyak aspek, memungkinkan produk untuk memenuhi kepuasan pelanggan dengan cara yang beragam. Sangat penting bagi semua sektor dalam industri untuk memprioritaskan produksi produk berkualitas tinggi untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong investasi.

Citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi pilihan untuk membeli produk. Ini adalah persepsi yang dikembangkan konsumen tentang suatu merek. Persepsi ini dibentuk dengan menciptakan citra tertentu dalam pikiran konsumen. Konsumen membentuk citra merek ini berdasarkan keakraban mereka dengan produk melalui pengalaman pribadi dan informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber atau individu [9]. Peningkatan kualitas merek dan harga yang terkait secara positif berdampak pada citra merek perusahaan secara keseluruhan.

Harga, kualitas produk, dan citra merek adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Tindakan membeli barang oleh konsumen melibatkan melalui serangkaian langkah untuk mendapatkan barang yang diinginkan, sambil memastikannya selaras dengan preferensi mereka. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi dengan cermat apakah kebutuhan dan keinginan mereka akan terpenuhi. Setelah mengenali kebutuhan dan keinginan mereka, konsumen kemudian akan mengambil tindakan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Situasi ini menyoroti pentingnya penelitian ini dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini terutama berkonsentrasi pada tiga variabel penting yang mempengaruhi pilihan pembelian produk *shuttlecock* merek Nusa di Kabupaten Nganjuk: harga produk, kualitas produk, dan citra merek. Mengingat konteks ini, ada minat di kalangan peneliti untuk mengeksplorasi judul penelitian **Analisis Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shuttlecock* Merk Nusa Di Kabupaten Nganjuk**

## METODE

Metodologi penelitian yang ada berpusat di sekitar analisis kuantitatif. Jenis penelitian ini ditandai dengan sistematis, rasional, dan berdasarkan pengukuran, memanfaatkan data yang disajikan dalam bentuk numerik untuk pemeriksaan statistik selanjutnya. Metodologi berfokus pada penjelasan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun data yang diperlukan untuk studi khusus ini saat ini tidak tersedia, sehingga memerlukan pengembangan terstruktur dari instrumen penelitian formal untuk memfasilitasi proses; oleh karena itu, metode yang paling cocok adalah teknik kausal. Variabel yang dimasukkan dalam Teknik Penelitian Kausalitas ini mencakup variabel independen (Keputusan Pembelian) serta variabel dependen (harga, kualitas produk, citra merek). Penelitian ini berfokus pada populasi pelanggan yang melakukan pembelian

melalui *Shuttlecock* di UD Nusa di Kabupaten Nganjuk. Sebuah metode yang dikenal sebagai *purposive sampling* digunakan oleh para peneliti. Pertimbangan atau kriteria pengambilan sampel yaitu pelanggan yang membeli produk di *shuttlecock* di UD Nusa di Kabupaten Nganjuk yang lebih dari sekali. Sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini terdiri dari 100 pelanggan yang melakukan pembelian di *shuttlecock* di UD Nusa Kabupaten Nganjuk. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sesuai dengan kriteria tertentu, sehingga total 100 responden konsumen yang membeli produk *shuttlecock* di UD Kabupaten Nusa Nganjuk. Informasi yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber primer dan sekunder, meliputi data kualitatif dan kuantitatif. Sangat penting untuk menyoroti bahwa data primer berkaitan dengan informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya.

Data untuk penelitian ini dikumpulkan langsung di UD Nusa Kabupaten Nganjuk melalui kuesioner yang dikelola oleh peneliti, ditambah dengan data sekunder yang dikumpulkan dari berbagai sumber untuk tujuan penelitian tertentu. Sumber utama data dalam penelitian ini terdiri dari dokumentasi yang dikelola dengan hati-hati oleh fasilitas penelitian. Melalui penerapan Skala Likert, sebuah metode digunakan untuk mengevaluasi data yang dikompilasi dalam perangkat lunak SPSS.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Asumsi Klasik

Teknik analitik yang digunakan adalah pemanfaatan regresi linier ganda untuk pemeriksaan, dengan data primer menjadi kumpulan data yang digunakan untuk tujuan penelitian. Untuk mematuhi prasyarat yang diuraikan untuk penerapan model regresi linier berganda, sangat penting untuk melakukan evaluasi untuk menilai berbagai asumsi fundamental. Penilaian asumsi klasik melibatkan tes berikut:

#### a. Uji Linearitas

Pemeriksaan linearitas digunakan untuk menilai keakuratan spesifikasi model yang digunakan. Sangat penting untuk menetapkan apakah fungsi yang diterapkan dalam studi empiris merangkul linearitas, apakah itu bersifat persegi atau kubik. Data berkualitas tinggi biasanya menunjukkan hubungan linier antara variabel dependen dan independen. Hasil dari tes yang disebutkan di atas disajikan dalam tabel berikutnya :

Tabel 1. Uji Linieritas

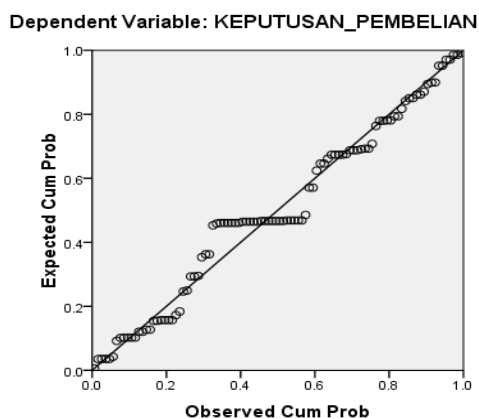
Variabel	Linearity	Keterangan
Harga (X1)	0,000	Normal
Kualitas Produk (X2)	0,006	Normal
Citra Merek (X3)	0,000	Normal

Sumber : diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil tes yang diuraikan pada tabel 1, jelas bahwa Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) menunjukkan korelasi linier dengan Kinerja Karyawan (Y), masing-masing disertai dengan nilai yang signifikan. Linearitas X1 ditunjukkan sebagai 0.000, X2 sebagai 0,006, dan X3 sebagai 0,000. Hubungan linier ini dapat dengan percaya diri ditegaskan karena fakta bahwa nilai signifikan jatuh di bawah 0,05.

#### b. Uji Normalitas

Tujuan dari pemeriksaan ini adalah untuk mengevaluasi apakah variabel dependen dan independen menunjukkan distribusi normal secara terpisah atau bersama-sama. Model regresi yang berhasil diidentifikasi oleh data yang mengikuti distribusi normal atau mendekati mereka. Identifikasi kepatuhan ini dilakukan melalui penilaian visual penyebaran data, yang secara khusus diamati di sepanjang sumbu diagonal grafik. Ilustrasi selanjutnya menggambarkan hasil dari uji plot probabilitas normal untuk wawasan lebih lanjut :



Sumber : data primer diolah oleh peneliti, 2024  
**Gambar 1 Hasil Uji Norma Probability Plots**

Berdasarkan temuan yang disajikan pada Gambar 1 dari uji plot Probabilitas normal, dapat disimpulkan bahwa data yang diperiksa menunjukkan distribusi yang konsisten dengan distribusi normal. Kesimpulan ini didukung oleh pengelompokan titik data di sepanjang garis diagonal, sejajar dengan orientasinya. Akibatnya, model regresi yang dipertimbangkan memenuhi asumsi normalitas. Asumsi normalitas digunakan untuk menilai apakah variabel dependen dan independen mematuhi distribusi normal.

**Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	X1	X2	X3	Y
Asymp. Sig. (2-tailed)	2.083	1.578	1.520	1.322

a. Test distribution is Normal  
 Sumber : diolah peneliti, 2024

Dalam bidang analisis statistik, terbukti, seperti yang ditunjukkan pada tabel 2, bahwa Residual Tidak Standar memiliki nilai signifikan melebihi tingkat signifikansi yang telah ditentukan, khususnya sebesar 0,050 atau 5%. Hasil investigasi asymp.sig (2-ekor) mengungkapkan nilai lebih besar dari 0,050, akibatnya mengarah pada normalisasi data terdistribusi dalam penelitian ini.

**c. Uji Multikolinieritas**

Penilaian multikolinieritas dilakukan untuk mengungkap apakah model regresi memiliki kemampuan untuk mengungkap koneksi potensial di antara variabel independen. Memastikan keandalan model regresi mengharuskan variabel independen tidak menunjukkan korelasi. Pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi multikolinieritas melibatkan penilaian nilai VIF (Variance Inflation Factor). Temuan penilaian multikolinieritas diperoleh dengan menggali grid keterkaitan faktor-faktor terpisah, di samping meneliti toleransi dan angka VIF, seperti yang diilustrasikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

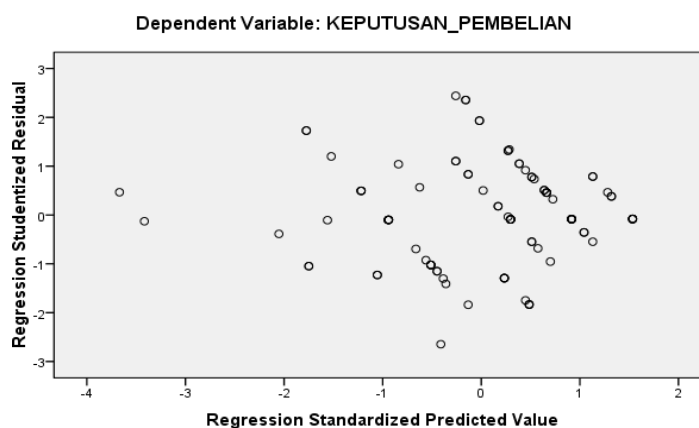
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.568	1.762
X2	.576	1.735
X3	.459	2.177

Sumber : data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data yang diberikan pada tabel 3, terbukti bahwa setiap variabel, termasuk variabel Harga dengan nilai VIF 1.762, variabel Kualitas Produk dengan nilai VIF 1.735, dan variabel Brand Image dengan nilai VIF 2.177, menunjukkan nilai VIF lebih rendah dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam kerangka regresi ini, tidak ada multikolinearitas di antara variabel independen.

**d. Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk memastikan apakah ada perbedaan varians di antara residu dari setiap pengamatan dalam model regresi, yang dikenal sebagai homoskedastisitas, atau jika ada variabilitas, disebut sebagai heteroskedastisitas. Lebih disukai bahwa model regresi menunjukkan homoskedastisitas sambil menghindari heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dicapai dengan menggunakan kriteria tertentu. Hasil uji heteroskedastisitas, melalui penggambaran dalam scatterplot, disajikan secara visual pada gambar di bawah ini:



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplots*  
 Sumber :data primer diolah oleh peneliti, 2024

Pada Gambar 2, dapat diamati bahwa scatterplot menggambarkan titik yang tersebar secara acak tanpa menunjukkan pola tertentu. Titik-titik menari dengan anggun baik di atas maupun di bawah tanda 0 pada sumbu Y, mengungkapkan kurangnya heteroskedastisitas yang harmonis dalam batas-batas model regresi

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk memeriksa dampak variabel independen pada variabel dependen, model regresi linier berganda digunakan. Hasil dari penilaian regresi linier ganda disajikan pada Tabel 4 di bawah ini;

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.134	.875	
	X1	.346	.058	.343
	X2	.203	.056	.205
	X3	.447	.058	.494

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan temuan yang disajikan pada Tabel 4, persamaan regresi linier berikutnya diturunkan

$$Y = 0,134 + 0,346 X1 + 0,203 X2 + 0,447 X3 + e$$

Persamaan regresi di atas mempunyai angka makna sebagai berikut :

- a) Konstanta 0,134 berfungsi sebagai indikator bahwa ketika Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) semuanya berada di 0, nilai yang dihasilkan dari Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,134.
- b) Koefisien X1 ditentukan menjadi 0,346.  
 Variabel Harga X1 diamati memiliki dampak positif pada Y (Keputusan Pembelian) dengan koefisien regresi 0,346 unit. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan 1 unit dalam variabel X1 (Harga) menyebabkan peningkatan yang sesuai sebesar 0,346 unit dalam Y (Keputusan Pembelian), yang lainnya konstan termasuk variabel Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3).
- c) Koefisien  $X_2 = 0,203$   
 Variabel Kualitas Produk X2 memberikan dampak yang menguntungkan pada Y (Keputusan Pembelian) dengan koefisien regresi 0,203 unit. Ini menandakan bahwa elevasi 1 Unit dalam variabel X2 (Kualitas Produk) akan menyebabkan peningkatan 0,203 dalam Y (Keputusan Pembelian), dengan syarat variabel Harga (X1) dan Citra Merek (X3) tetap tidak berubah atau konstan.
- d) Variabel X3, yaitu Koefisien X3, memegang nilai numerik 0,447. Nilai ini menunjukkan bahwa kehadiran X3, yang dikenal sebagai *Brand Image*, memberikan dampak yang menguntungkan pada Y, yang mewakili Keputusan Pembelian. Secara khusus, koefisien regresi 0,447 unit menunjukkan bahwa eskalasi 1 unit di X3 (*Brand Image*) menyebabkan kenaikan 0,447 unit di Y (Keputusan Pembelian), dengan kondisi X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Produk) tetap stabil.

#### Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Koefisien R-kuadrat yang Disesuaikan digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen. Analisis penentuan melayani tujuan untuk memastikan proporsi dampak dari variabel independen secara kolektif dengan variabel dependen. Disajikan dalam tabel 5 adalah hasil dari koefisien penentuan untuk tiga variabel prediktor: Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek.

**Tabel 5. Hasil Adjusted R<sup>2</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 <sup>a</sup>	.822	.816	.761

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan temuan yang disajikan pada Tabel 5, adalah mungkin untuk mengamati nilai R<sup>2</sup> Square yang disesuaikan sebesar 0,816, menunjukkan hubungan yang kuat. Nilai ini menyiratkan bahwa variabel independen Persepsi Manfaat memiliki dampak yang signifikan dan Persepsi Kemudahan berhasil menyumbang 81,6% dari varians dalam variabel dependen (Keputusan Pembelian), sedangkan sisa 18,4% dikaitkan dengan variabel yang tidak diperiksa dalam penelitian ini.

#### Uji Hipotesis

Untuk memeriksa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, uji-t dan uji F digunakan seperti yang diuraikan di bawah ini:

##### a. Uji – t (Uji Parsial)

Pemeriksaan ini dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel independen memberikan dampak yang signifikan secara statistik pada variabel dependen. Selanjutnya, hasil pemeriksaan parSIAL dianalisis melalui uji-t, di mana nilai yang diperoleh dibandingkan dengan ambang konvensional 0,05, seperti yang disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Uji – t (Parsial)**

Model	T	Sig.
1	(Constant)	.153



X1	5.992	.000
X2	3.612	.000
X3	7.772	.000

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Hasil dari uji-t yang ditampilkan pada tabel 6 dapat diartikulasikan dengan cara berikut:

- Berdasarkan temuan yang diperoleh dari analisis yang disajikan pada tabel 6, terbukti bahwa variabel asumsi Manfaat memiliki nilai yang cukup besar 0.000, yang jatuh di bawah ambang 0,05. Khususnya, nilai yang dihitung 5.992 melampaui nilai tabel 1.984. Akibatnya, hipotesis nol (H0) dibantah demi hipotesis alternatif (Ha). Intinya, pemeriksaan variabel Harga menunjukkan dampak penting pada Keputusan Pembelian.
- Berdasarkan perhitungan yang disajikan pada tabel 6, diamati bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai penting 0.000, yang jatuh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Selanjutnya, melampaui nilai tabulasi 1.984, nilai yang dihitung 3.612 menyebabkan penolakan hipotesis nol (H0) dan dukungan hipotesis alternatif (Ha). Oleh karena itu, dapat direduksi bahwa dampak variabel Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian sangat besar berdasarkan hasil pengujian.
- Berdasarkan temuan yang diperoleh dari perhitungan yang disajikan pada tabel 6, dicatat bahwa variabel *Brand Image* menunjukkan nilai penting 0.000, yang jatuh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai yang dihitung (7.772) melampaui nilai tabel (1.984). Hipotesis nol (H0) ditolak demi hipotesis alternatif (Ha). Temuan analisis menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki dampak yang signifikan dan bermakna pada Keputusan Pembelian.

#### b. Uji – f (Uji Simultan)

Pemanfaatan F-test umumnya digunakan untuk menilai pengaruh gabungan variabel penjelasan (Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek) pada variabel respons, khususnya Keputusan Pembelian. Melakukan F-test melibatkan meneliti hasil nilai-p. Selanjutnya, statistik uji yang diperoleh disandingkan dengan ambang signifikansi yang telah ditentukan 0,05, seperti yang digambarkan pada tabel 7.

**Tabel 7. Hasil Uji – f (Simultan)**

Model		F	Sig.
1	Regression	147,707	.000 <sup>a</sup>
	Residual		
	Total		

Sumber : diolah peneliti, 2024

Berdasarkan temuan dari f-test yang disajikan pada Tabel 7, nilai penting 0,00 diperoleh. Nilai ini jatuh di bawah ambang 0,05 dan juga melebihi nilai F kritis ( $147,707 > 2,70$ ). Hipotesis nol (H0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (Ha) didukung, menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik antara Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan uji-t yang disajikan pada tabel 6, terbukti bahwa nilai probabilitas yang terkait dengan variabel pencegahan manfaat berada di bawah tingkat signifikansi yang telah ditentukan, khususnya  $0,00 < 0,05$ , atau dengan nilai t yang dihitung (5,992) melebihi nilai t yang ditabulasikan (1,984). Hasil ini konsisten dengan analisis sebelumnya, yang dijelaskan dalam studi berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee". Hasil penelitian terbukti dalam

temuan pemeriksaan yang dapat dimengerti, menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki dampak sebagian namun signifikan terhadap pilihan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa di Kota Semarang melalui shopee. Penting untuk mengamati bahwa setiap variabel independen (kualitas produk, citra merek, dan harga) menunjukkan tingkat signifikansi statistik di bawah 0,05. Harga melambangkan remunerasi finansial yang diperlukan untuk layanan yang diberikan atau sebagai nilai nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk memanfaatkan keuntungan memiliki atau memanfaatkan produk atau layanan. Harga merupakan indikasi pembayaran yang dilakukan untuk memperoleh suatu produk atau layanan, yang mencerminkan nilai yang diterima oleh pelanggan dalam memiliki atau menggunakannya. Kotler dan Armstrong telah meneliti berbagai metrik harga seperti kesesuaian, kenyamanan, kualitas produk, daya saing, dan keselarasan dengan manfaat, semua menyangkut uang yang dibelanjakan konsumen untuk mendapatkan produk tertentu. Berdasarkan perspektif ini, dapat disimpulkan bahwa harga mewakili nilai moneter yang ditukar konsumen untuk suatu produk atau layanan.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari temuan uji-t yang ditampilkan pada tabel 6, dapat dicatat bahwa nilai probabilitas yang terkait dengan variabel kualitas produk melampaui tingkat signifikansi 0.000 yang telah ditentukan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai-t 1.984 pada tabel. Hal ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee". Hasil penelitian ini jelas terlihat dalam hasil t-test, menyoroti pengaruh signifikan kualitas produk, persepsi merek, dan harga terhadap keputusan pembelian yang dibuat melalui platform online Shopee oleh siswa yang tinggal di Kota Semarang. Masing-masing variabel independen kualitas produk, persepsi merek, dan harga menunjukkan nilai-t di bawah 0,05, menggarisbawahi pentingnya mereka dalam membentuk perilaku pembelian konsumen individu. Secara khusus, kualitas produk muncul sebagai faktor penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian setiap pelanggan unik. Tingkat kualitas produk yang lebih tinggi cenderung menghasilkan peningkatan minat di antara konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk menunjukkan kemampuan merek atau produk untuk secara efektif memenuhi fungsi yang diantisipasi dan memenuhi kebutuhan dasar manusia. Indikator yang diidentifikasi dalam penelitian ini meliputi: 1. Kinerja, fokus pada kualitas produk. 2. Variasi dan sifat fitur. 3. Keandalan 4. Karakteristik sensorik, terutama dalam hal penampilan. Produk berkualitas mencakup semua elemen yang dapat disediakan produsen bagi konsumen dan produsen untuk memahami, memanfaatkan, memperoleh, dan memanfaatkan berdasarkan kebutuhan unik konsumen.

## 3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t yang disajikan pada tabel 6, diamati bahwa nilai probabilitas yang terkait dengan variabel *Brand Image* melebihi tingkat signifikansi yang ditetapkan, dengan nilai  $0,000 < 0,05$  atau dengan nilai t yang dihitung (7.772) melebihi nilai t yang ditabulasikan (1.984). Temuan ini sejalan dengan kesimpulan yang diambil dari studi penelitian sebelumnya berjudul "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deernay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)", menunjukkan dampak penting dari *Brand Image* pada proses pengambilan keputusan mengenai akuisisi kerudung Deernay. Citra merek atau persepsi merek dapat digambarkan sebagai persepsi dan pendapat yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana dirasakan, dikaitkan, dan dipertahankan oleh konsumen. Citra merek menunjukkan serangkaian koneksi yang berada dalam kesadaran konsumen terhadap suatu merek, biasanya diatur ke dalam signifikansi. Parameter penelitian ini terdiri dari: 1. Ucapan Terima Kasih 2. Berdiri 3. Kesukaan (Banding) 4. *Devotion Brand image* adalah merek yang berusaha untuk meningkatkan reputasi penggunaannya, merek harus memiliki kemampuan untuk merangsang minat konsumen. Mengambil dari sudut pandang otoritas tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek mewakili kepercayaan yang ditempatkan konsumen pada merek untuk merangsang aspirasi konsumen.

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

Berdasarkan hasil uji F seperti yang disajikan pada tabel 7, diamati bahwa nilai probabilitas yang terkait dengan Harga, Beban Kerja, dan Citra Merek berada di bawah ambang kritis tabel 0,000 F (2,70). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor ini secara kolektif memiliki pengaruh penting pada proses pengambilan keputusan mengenai pembelian. Dengan nilai penentuan koefisien kuadrat  $R^2$  yang Disesuaikan 81,6%, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh tiga variabel independen, sedangkan 18,4% sisanya dikaitkan dengan faktor-faktor yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Indikator penelitian oleh Thomson adalah sebagai berikut: 1. Memenuhi kriteria yang



diperlukan.2. Menawarkan keuntungan 3. Memastikan presisi dalam pengadaan produk.4. Mendorong pembelian berulang.

## KESIMPULAN

Tujuan dari hasil penelitian ini adalah untuk menilai apakah keputusan pembelian *Shuttlecock* merek Nusa di Kabupaten Nganjuk dipengaruhi secara positif oleh harga, kualitas produk, dan citra merek. Setelah memeriksa analisis data, pengujian hipotesis, dan hasil diskusi yang disajikan dalam penelitian ini dengan cermat, terbukti bahwa kesimpulan berikut telah dicapai:

- a) Harga mewakili kewajiban keuangan yang dihadapi konsumen ketika membeli produk atau layanan. Variabel Harga X1 diamati memiliki dampak yang menguntungkan pada Y (Keputusan Pembelian).
- b) Produk berkualitas mencakup semua elemen yang disediakan oleh produsen yang terlihat, digunakan, diperoleh, dan digunakan oleh konsumen dan produsen sejalan dengan kebutuhan unik konsumen. Variabel Kualitas Produk X2 memberikan dampak menguntungkan pada Y (Keputusan Pembelian).
- c) Penggambaran merek sangat penting dalam berusaha meningkatkan persepsi pelanggannya; sangat penting bagi merek untuk memiliki kemampuan untuk membangkitkan keinginan konsumen. Variabel X3 dari Citra Merek memainkan peran konstruktif dalam mempengaruhi Y (Keputusan Pembelian).
- d) Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian harga.

## SARAN

Sehubungan dengan hasil kesimpulan di atas, maka beberapa hal berikut ini perlu dipertimbangkan oleh Perusahaan:

1. Bagi *shuttlecock* merek Nusa di kabupaten Nganjuk

Berdasarkan temuan penelitian diketahui bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan citra merek. Oleh karena itu antisipasi agar *shuttlechok* merek nusa di Kabupaten Nganjuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan citra merek untuk memastikan bahwa pelanggannya puas dengan aspek-aspek bisnis ini dan mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian yang lebih baik dengan yang lebih luas diharapkan terjadi dimasa depan. Keputusan pembelian, harga kualitas produk dan citra merek merupakan variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Di Harapkan pada penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel seperti harga, promosi loyalitas, dan kualitas layanan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Variabel-variabel ini dapat bersifat intervening, independen, dan dependen, serta dapat membantu menghasilkan penelitian yang dapat digunakan pembaca untuk melanjutkan pendidikannya.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Doni Marlius and Kesy Noveliza, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babeeshopp Padang," *EKOMA J. Ekon. Manajemen, Akunt.*, vol. 2, no. 1, 2022, doi: 10.56799/ekoma.v2i1.1251.
- [2] Atina., E. Hakimah., and Rony K., "Analisis kualitas produk, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian skincare ms glow," ... *Dan Bisnis (Simanis ...)*, pp. 543–551, 2022, [Online]. Available: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1853%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/1853/1427>
- [3] F. A. Nugroho and Agung Yuniarinto MS., "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU INTERNET TELKOMSEL (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Kediri)," *J. Ilm. Mhs. FEB Univ. BRAWIJAYA*, vol. 10, no. 1, 2021.
- [4] A. WIBOWO, Samari, and Sigit Ratnanto, "PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO SAMI MAKMUR DI DESA GONDANG BOJONEGORO".
- [5] Fernanda, Samari, and Poniran, "ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS BARANG, DAN SISTEM

- PEMBAYARAN COD (CASH ON DELIVERY) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KECAMATAN PARE”.
- [6] A. Fakhruddin, Awan, and A. Dewantari, “Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Pesawat,” *J. Ekon. Keuang. dan Manaj.*, vol. 19, no. 2, 2023.
- [7] F. M. Haris, P. Y. Leksono, and R. Kurniawan, “Analisis Kualitas Pelayanan, Tingkat Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Syarekah Jaya Gas Kediri,” *Semin. Nas. ....*, pp. 1566–1575, 2021, [Online]. Available: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/676%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/676/937>
- [8] H. Mayangsari, I. Ichsanudin, and R. Kurniawan, “... , Harga, Dan Promosi Sebagai Upaya Menstimulus Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minyak Goreng Sovia Di Alfamart ...,” *Semin. Nas. ....*, pp. 578–583, 2022, [Online]. Available: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2048%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/2048/1755>
- [9] D. Rahmawaty and A. R. Nur, “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO,” *J. Ekon.*, vol. 23, no. 1, 2020, doi: 10.47896/je.v23i1.99.