

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PB 21 KOTA METRO

Lystiawan¹, Febriyanto², Marhaban Sigalingging³, Kuncoro Budi Riyanto⁴

^{1,2,3,4}Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Metro

Email: lystiawan2371@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PB 21 Kota Metro. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengukur variabel penelitian menggunakan instrumen berupa angket yang diberikan oleh konsumen PB 21 di Kota Metro. Populasi penelitian yaitu seluruh konsumen PB 21 dengan sampel diambil dengan teknik probability sampling menggunakan rumus Cocran sehingga banyaknya sampel yang ditemui selama periode penelitian berjumlah 96 orang. Data angket yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan rumus regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen di PB 21 Kota Metro. Variabel harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian produk di PB 21 Kota Metro. Citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PB 21 Kota Metro, dan variabel kualitas produk, harga, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kualitas produk yang baik, diiringi dengan harga produk yang relative terjangkau dan berasal dari pusat perbelanjaan yang terkenal murah dan lengkap maka akan memberikan peluang keputusan pembelian yang semakin tinggi.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, citra perusahaan, keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether there is an influence of product quality, price, and company image on purchasing decisions of PB 21 Metro City consumers. This study uses a quantitative method by measuring research variables using an instrument in the form of a questionnaire given by PB 21 consumers in Metro City. The population of the study was all PB 21 consumers with samples taken using the probability sampling technique using the Cocran formula so that the number of samples found during the research period was 96 people. The questionnaire data that had been collected was then analyzed using the multiple linear regression formula. The results of the study showed that partially Product Quality influenced product purchasing decisions of consumers in PB 21 Metro City. The price variable had a negative effect on product purchasing decisions in PB 21 Metro City. Company image influenced purchasing decisions in PB 21 Metro City, and the variables of product quality, price, and company image simultaneously influenced purchasing decisions. This means that good product quality, accompanied by relatively affordable product prices and coming from shopping centers that are known to be cheap and complete, will provide a higher chance of purchasing decisions.

Keywords: product quality, price, corporate image, purchasing decisions

I. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang diambil oleh seseorang setelah dihadapkan pada beberapa alternatif pembelian. Mengambil keputusan bukan perkara yang mudah, karena membutuhkan pertimbangan yang matang agar keputusan yang diambil tidak akan mengecewakan. Membeli suatu produk pada perusahaan tentunya akan mempertimbangkan dalam segala hal, seperti harganya, kualitas produk, dan juga tingkat citra perusahaan yang sudah dikenal oleh banyak orang. Keputusan seseorang dalam membeli juga akan banyak dipengaruhi oleh pertimbangan dari orang lain misalnya saran atau rekomendasi dari orang yang pernah membeli produk di perusahaan tersebut. Pengambilan keputusan pada diri seseorang juga dapat terlihat dari apakah produk yang mereka beli sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka. (Meutia, 2019).

Mengingat keputusan pembelian adalah suatu hal yang begitu penting dalam perusahaan untuk meningkatkan daya penjualan produk dan penghasilannya, maka pihak perusahaan tentunya akan meningkatkan manajemen untuk memperbesar peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya dalam mendorong calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan suatu promosi.

Keputusan yang dilakukan pembeli dapat dikatakan sebagai proses yang melibatkan berbagai pilihan dari konsumen untuk menentukan satu keputusan melalui sebuah evaluasi produk atau jasa yang diinginkannya. Konsumen tersebut bisa memilih salah satu produk dari aspek tingkat kebutuhan dalam kehidupannya dan juga mempertimbangkan agar produk yang dipilih dapat bermanfaat dan digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2014:234) menjelaskan mengenai keputusan pembelian yaitu sebuah proses yang melibatkan berbagai aspek psikologis dimana aspek tersebut berperan dalam pengambilan keputusan melalui bagaimana calon konsumen secara mental menimbang dari segi kualitas, manfaat, dan

kebutuhan produk. Keputusan pembelian ini harus dipikirkan secara matang oleh calon konsumen sebelum membeli. Mengingat hal tersebut, maka suatu perusahaan terutama yang bergerak dalam bidang penjualan produk, dituntut untuk berusaha secara maksimal agar dapat memberikan keyakinan pada diri konsumen untuk memilih produk yang dijualnya. Usaha tersebut tentunya akan secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah harga, kualitas produk, dan juga citra perusahaan.

Faktor pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan adalah masalah harga. Tidak dapat dipungkiri bahwa harga produk menjadi salah satu pertimbangan besar sebelum konsumen membeli produk. Hal ini karena calon konsumen akan memperkirakan jumlah produk yang akan dibeli dengan kemampuan finansial yang dimilikinya. Biasanya konsumen menginginkan produk yang relatif murah, tetapi juga ada beberapa konsumen yang juga tetap membeli produk meskipun harganya cukup mahal dengan pertimbangan kualitasnya sesuai dengan harga. Harga menurut pernyataan Nurmin dan Arianto merupakan nilai tukar yang dapat digunakan untuk membeli barang atau jasa. Harga berkaitan dengan jumlah atau nominal yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli produk atau barang di suatu perusahaan tertentu dan di tempat tertentu. Secara garis besar bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk (Nurmin & Arianto, 2020). Sedangkan penelitian dari Igir, Tampi, Taroreh yang menghasilkan bahwa “harga secara persial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk” (Igir, Tampi, Taroreh, 2018).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah

kualitas produk. Kualitas produk berkenaan dengan mutu produk, semakin baik mutu produk maka akan semakin banyak konsumen yang menginginkannya. Produk yang berkualitas tentunya akan menjadi incaran konsumen. Kualitas tersebut dapat dinilai dari segi bahan, warna, desain, dan keseluruhan dari kebermanfaatan produk tersebut (Margaretta, 2017). Produk yang banyak diinginkan oleh konsumen tentunya produk yang memiliki standar yang cukup tinggi sehingga produk tersebut dapat awet dan bermanfaat jika digunakan. “Rencana pembeli dalam menilai suatu barang harus dilihat dari kemampuan barang tersebut dalam membuat barang yang berkualitas pada berbagai macam spesifikasi, sehingga bisa menarik minat calon pembeli agar melakukan pembelian pada produk tersebut. Terlebih lagi, kualitas yang disajikan oleh suatu barang dapat memengaruhi pilihan pembelian pelanggan yang akan datang pada barang yang diiklankan” (Agitsni dan Busyra, 2022).

Faktor lain dalam menentukan keputusan pembelian adalah citra perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra yang baik dimata masyarakat akan semakin banyak dikunjungi oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan banyak direkomendasikan oleh konsumen kepada konsumen lainnya. citra perusahaan mengacu pada kualitas dan kuantitas perusahaan dan juga persepsi dari masyarakat maupun dari lembaga lainnya. citra perusahaan juga dapat dilihat dari dokumen-dokumen legalitas perusahaan misalnya apakah perusahaan tersebut terdaftar dilembaga resmi (Mahiri, 2020). Perusahaan yang sudah memiliki citra di mata masyarakat akan lebih mudah dalam menjual produknya. Misalnya perusahaan yang memiliki citra karena kelengkapan produk dan juga harganya yang murah tentunya akan banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk di perusahaan tersebut.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan peneliti terhadap Pusat Perbelanjaan Putra Baru (PB) 21 Kota Metro ditemukan fenomena keputusan konsumen untuk membeli produk. Keputusan pembelian ditentukan dari konsumen yang datang ke PB 21 dan membeli

produk-produk yang dijualnya. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dapat dilihat dari banyaknya jumlah konsumen yang melakukan pembelian di PB 21.

Tabel 1. Jumlah Pembeli di PB 21 Kota Metro Tahun 2019-2024

Tahun	Jumlah Pembeli Yang Datang	Jumlah Pembeli Yang melakukan Transaksi	Persentase (%)
2020	213.282	193.893	13,8%
2021	296.542	269.584	19,2%
2022	279.216	253.833	18,1%
2023	409.357	379.035	27,0%
2024	332.933	308.272	21,9%
Total	1.531.330	1.404.617	100%

Sumber: Data Konsumen PB 21 Kota Metro, Tahun 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan terkait jumlah konsumen yang datang ke PB 21 Kota Metro dan jumlah konsumen yang melakukan transaksi. Pada tahun 2020 jumlah konsumen yang hadir sebanyak 213.282 sedangkan yang melakukan transaksi hanya sebesar 193.893, Pada tahun 2021 jumlah konsumen yang hadir sebanyak 296.542 sedangkan yang melakukan transaksi hanya sebesar 269.584, Pada tahun 2022 jumlah konsumen yang hadir sebanyak 279.216 sedangkan yang melakukan transaksi hanya sebesar 253.833, Pada tahun 2023 jumlah konsumen yang hadir sebanyak 409.357 sedangkan yang melakukan transaksi hanya sebesar 379.035, Pada tahun 2024 jumlah konsumen yang hadir sebanyak 332.933 sedangkan yang melakukan transaksi hanya sebesar 308.272. Banyaknya konsumen yang datang ke PB 21 Kota Metro belum tentu semua melakukan transaksi sehingga dalam hal ini juga jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian masih mempertimbangkan banyak hal sehingga konsumen tidak melakukan transaksi.

Penelitian terkait dengan keputusan pembelian pada perusahaan diteliti oleh banyak peneliti terdahulu, namun hasil penelitian tidak menunjukkan adanya konsistensi atau tidak mutlak. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang diungkapkan oleh Gunarsih (2021) yang mengungkapkan bahwa faktor harga dan kualitas produk mempengaruhi

keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian yang diungkapkan oleh Wulandari dkk (2021) yang mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Mulyana (2020) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu tersebut kurang memberikan kekonsistenan terhadap hasil penelitian, yang berarti bahwa lingkungan dan kondisi situasional tempat penelitian memberikan hasil yang berbeda-beda.

II. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut (Sugiyono, 2019:29).

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data lapangan (*field research*). Oleh karena itu, dalam penelitian ini pengumpulan data dari konsumen dilakukan secara langsung di lapangan dengan cara membagikan kuisioner. Penelitian ini adalah membahas adakah pengaruh antara harga, kualitas produk, dan Citra Perusahaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di PB 21 Kota Metro.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumendi PB 21 Kota Metro. Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan maka sampel diambil menggunakan teknik *random sampling*. Menurut Sugiyono (2019) bahwa *randomsampling* adalah sampel secara acak. Populasi dalam penelitian ini berupa konsumen di PB 21 Metro yang jumlahnya sangat banyak bahkan tak terhingga (belum diketahui secara pasti) sehingga dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan rumus *Cochran* dengan nilai $z = 1,96$ (tingkat kepercayaan 95%), nilai $p = 50\%$, $q = 50\%$, dan taraf eror 10%. Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel yang diambil adalah 96

sampel. Analisis Data menggunakan regresi linier berganda yang meliputi uji t, uji F dan koefisien determinasi.

III. Hasil Penelitian

1. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Data yang telah diperoleh dari lapangan dan dianalisis dengan analisis deskriptif, maka selanjutnya adalah pengujian prasyarat analisis.. Adapun hasil uji normalitas data adalah sebagai berikut:

1) Uji Normalitas Data harga (X_1)

Pengujian normalitas data pada penelitian ini menggunakan analisis kolomogorov smirnov Z dengan bantuan alat atau aplikasi SPSS. Hasil pengujian ini bahwa apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka data dikatakan berdistribusi normal. Berikut adalah tabel keluaran SPSS dari pengujian normalitas untuk data variabel harga adalah:

Tabel 2. Uji Normalitas Variabel Harga (X_1)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X_1
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.82
	Std. Deviation	3.421
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.061
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.032 ^c

Sumber: Output Olah data spss, 2025

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai Asymp.sig(2-tailed) sebesar 0,032 sehingga nilai $KSZ > 0,05$, berarti bahwa H_0 diterima maka dapat disimpulkan Sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

2) Normalitas Data Kualitas Produk (X_2)

Pengujian normalitas data pada penelitian ini menggunakan analisis kolomogorov smirnov Z dengan bantuan alat atau aplikasi SPSS. Hasil pengujian ini bahwa apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka data dikatakan berdistribusi normal. Berikut adalah tabel keluaran SPSS dari pengujian normalitas untuk data kualitas produk.

Tabel 3. Uji Normalitas Kualitas Produk (X2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		X1
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	34.75
	Std.	3.182
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.073
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.037 ^c

Sumber: Olah data spss, 2025

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai signifikansi Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,037 sehingga jika dibandingkan dengan nilai α sebesar 0,05 (5%) maka nilai KSZ < 0,05 (α) , hal ini berarti bahwa H_0 diterima maka dapat disimpulkan data skor pada variabel kualitas layanan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

3) Normalitas Data Citra Perusahaan (X3)

Uji normalitas data Citra Perusahaan dilakukan dengan menguji data yang diperoleh dari lapangan yakni skor dari penilaian kuisioner dengan menggunakan skala likert. Adapun hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini terkait dengan citra perusahaan adalah:

Tabel 4. Uji Normalitas Citra Perusahaan

Parameter		X3
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	27.33
	Std.	3.134
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.071
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.045 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai KSZ sebesar 0,045 sehingga nilai KSZ < 5%, Hal ini berarti bahwa H_0 diterima maka dapat disimpulkan data variabelcitra perusahaan berdistribusi normal.

4) Uji Normalitas Data Keputusan Pembelian (Y)

Uji normalitas data keputusan pembelian dilakukan dengan menguji data yang diperoleh

dari lapangan yakni skor dari penilaian kuisioner dengan menggunakan skala likert. Adapun hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini terkait dengan keputusan pembelian adalah

Tabel 5 Uji Normalitas Keputusan Pembelian (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Y
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	47.01
	Std. Deviation	5.094
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.133
	Negative	-.097
Test Statistic		.133
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga nilai signifikansi < 5%, berarti bahwa H_0 diterima maka dapat disimpulkan data skor keputusan pembelian berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji prasyarat analisis selanjutnya adalah uji homogenitas. Uji homogenitas menunjukkan bahwa data hasil penelitian yakni kualitas produk, harga, dan citra perusahaan serta keputusan pembelian memiliki varians yang sama atau homogen. Uji homogenitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 5. Uji Homogenitas Antar Variabel Penelitian

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
X1	1.136	14	76	.342
X2	2.056	14	76	.024
X3	1.699	14	76	.073

1) Uji Homogenitas Varians X1 dan Y

Berdasarkan tabel 5 bahwa nilai signifikansi pada uji homogenitas menunjukkan bahwa *nilai levene statistc* = 1,136 > 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki varians yang sama atau homogen.

2) Uji Homogenitas Varians X2 dan Y

Berdasarkan tabel 5 bahwa nilai signifikansi pada uji homogenitas menunjukkan bahwa *nilai levene statistic* = 2,056 > 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel hargadan keputusan pembelian memiliki varians yang sama atau homogen

3) Uji Homogenitas Varians X3 dan Y

Berdasarkan tabel 5 bahwa nilai signifikansi pada uji homogenitas menunjukkan bahwa *nilai levene statistic* = 1,699 > 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel citra perusahaan dan keputusan pembelian memiliki varians yang sama atau homogen.

2. Pengujian Model Analisis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menguji regresi linier berganda bersamaan dilakukan pengujian asumsi klasik karena variabel independennya lebih dari satu maka perlu diuji keindependenan hasil uji regresi dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependennya. Hasil Uji Regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 \dots + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)
X₁ : harga (Variabel Independen)
X₂ : kualitas peroduk (Variabel Independen)
X₃ : Citra perusahaan (Variabel Independen)
a : Konstanta
b₁ : Koefisien Regresi Variabel kualitas peroduk
b₂ : Koefisien Regresi Variabel harga
b₃ : Koefisien Regresi Variabel Citra perusahaan
e : Error

Tabel 23. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.151	4.332	
X1	-.170	.075	-.271
X2	1.246	.159	.808
X3	.543	.124	.441

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai a=4,151, b₁ = -0,170, b₂ = 1,246, dan b₃ = 0,543 sehingga garis regresi yang dihasilkan adalah

$$Y = 4,151 - 0,170X_1 + 1,246X_2 + 0,543X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut maka dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 4,151 artinya jika variabel kualitas produk, harga, dan citra perusahaan bernilai 0 maka keputusan pembelian nilainya adalah 4,151.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga adalah -0,170, jika harga diturunkan sebesar 1% maka keputusan pembelian naik sebesar 17,0% pada konsumen PB 21 Kota Metro dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan atau tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk adalah 1,246, jika kualitas produk dinaikkan sebesar 1% maka keputusan pembelian naik sebesar 124,6% pada konsumen PB 21 Kota Metro dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan atau tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel Citra perusahaan adalah 0,543, jika citra perusahaan dinaikkan sebesar 1% maka keputusan pembelian naik sebesar 54,3% pada konsumen PB 21 Kota Metro dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan atau tetap.

b. Uji Parsial (Uji-t)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh sebuah variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tingkat kepercayaan untuk pengujian hipotesis adalah 95% atau (α) = 0,05 (5%). Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan di bawah 0,05. Hasil perhitungan uji t parsial diperoleh:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t_{(0,05,n-2)} \\ &= t_{(0,05,94)} \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 24 dapat dilihat bahwa pada kolom t menunjukkan besarnya t_{hitung} dari hasil keluaran SPSS dan juga kolom signifikansi menunjukkan nilai signifikansi hasil perhitungan. Hasil perhitungan pada variabel harga (X2) dapat dijelaskan bahwa pada tingkat sinifikansi 5% diperoleh nilai signifikansi uji sebesar 0,027 sehingga $0,014 < 0,05$. Kemudian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $|-2,254| > 1,985$. Jadi dapat diartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PB 21 Kota Metro..

Berdasarkan Tabel 23 dapat dilihat bahwa pada kolom t menunjukkan besarnya t_{hitung} dari hasil keluaran SPSS dan juga kolom signifikansi menunjukkan nilai signifikansi hasil perhitungan. Hasil perhitungan pada variabel kualitas produk (X1) dapat dijelaskan bahwa pada tingkat sinifikansi 5% diperoleh nilai signifikansi uji sebesar 0,000 sehingga $0,000 < 0,05$. Kemudian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,851 > 1,985$. Jadi dapat diartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PB 21 Kota Metro.

Berdasarkan Tabel 24 dapat dilihat bahwa pada kolom t menunjukkan besarnya t_{hitung} dari hasil keluaran SPSS dan juga kolom signifikansi menunjukkan nilai signifikansi hasil perhitungan. Hasil perhitungan pada

variabel citra perusahaan (X3) dapat dijelaskan bahwa pada tingkat sinifikansi 5% diperoleh nilai signifikansi uji sebesar 0,000 sehingga $0,000 < 0,05$. Kemudian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,376 > 1,985$. Jadi dapat diartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PB 21 Kota Metro.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F dilakukan bertujuan untuk menguji hasil analisis regresi berganda untuk dapat mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan atau secara simultan. Berdasarkan pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F_{(dk1, dk2)} \\ &= F_{(k-1, n-2)} \\ &= F_{(4-1, 96-2)} \\ &= F_{(3,94)} \\ &= 2,70 \end{aligned}$$

Tabel 8. Uji Signifikan Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1700.914	3	566.971	53.059	.000 ^b
Residual	983.086	92	10.686		
Total	2684.000	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 25 di atas, diperoleh nilai Sig F sebesar 0,000, dengan nilai probabilitas (α) = 0,05 maka nilai $0,000 < 0,05$ yang berarti pengaruh variabel bebas signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan nilai $F_{hitung} = 53,059$ dan dari $F_{tabel} = 2,70$ yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil pengujian

koefisien determinasi pengaruh antara variabel bebas terhadap terikat.

Tabel 6. Tabel Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.622	3.269

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel 26 di atas diperoleh nilai R^2 sebesar 0,634. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 63,4%. Artinya variabel bebas mampu memberikan kontribusi sebesar 63,4%, sedangkan sebesar 37,6% yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

A. Pembahasan Hasil Penelitian

Untuk mendapatkan penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka, hasil penelitian ini dapat dibahas sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Rumusan masalah pada penelitian ini yang kedua adalah apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen PB 21 Kota Metro. Kemudian peneliti melakukan survei dengan menggunakan angket terhadap sampel penelitian sebanyak 96 responden. Hasil kuisioner terkait dengan variabel harga diperoleh bahwa harga produk yang ada di PB 21 Kota Metro tergolong murah dan masih terjangkau oleh masyarakat, baik masyarakat sekitar PB 21 Kota Metro maupun di luar Kota Metro. Harga barang di pusat perbelanjaan PB 21 di Metro, Kota Metro, Lampung bervariasi tergantung pada jenis barang, merek, dan toko. Secara umum, harga barang-barang seperti pakaian, elektronik, dan makanan lebih tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional atau toko kecil, karena pusat perbelanjaan PB21 menawarkan kenyamanan, pilihan yang lebih luas, dan fasilitas pendukung seperti

Gedung, AC dan area parkir. Namun, harga di pusat perbelanjaan juga bisa lebih murah atau bersaing, terutama saat ada promo, diskon, atau penawaran khusus dari toko-toko tertentu. Kegiatan promosi dengan memberikan diskon terhadap produk tertentu dapat membuat pembeli tertarik untuk membeli produk di PB, Harga produk yang dipotong atau diberikan diskon semakin terjangkau dikalangan masyarakat sehingga banyak masyarakat yang merupakan calon pembeli datang ke PB 21. Hasil pengujian model analisis melalui uji t diperoleh hasil pada variabel harga dengan taraf signifikansi atau taraf eror sebesar 0,05 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ sehingga pada variabel harga signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan nilai t_{hitung} sebesar -2,450 tanda negative menunjukkan pengaruh negative sehingga dalam membandingkan dengan ttabel tanda negative tidak dikutsertakan dan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 dan $df = 96-2 = 94$ sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985, maka berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} diperoleh $|t_{hitung}| > t_{tabe}$ sehingga dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PB 21 Kota Metro.

Pada variabel harga dalam penelitian ini ada sebanyak 5 indikator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen di PB 21 Metro adalah indikator ke tiga yaitu harga yang dicantumkan pada produk sesuai dengan manfaat produk. Menurut konsumen banyak yang sangat setuju bahwa harga produk akan seiring dengan manfaat atau kualitas yang ada pada produk tersebut. Konsumen yakin bahwa harga yang mahal asal sesuai dengan manfaatnya cenderung dibeli oleh konsumen. Sebaliknya, harga produk yang murah tetapi kurang sesuai dengan manfaat dan kebutuhan konsumen maka produk itu tidak akan dibeli oleh konsumen. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa seorang

konsumen membeli produk dengan melihat kebermanfaatan produk itu. Walaupun produk itu mahal, tetapi sesuai dengan kebutuhan dan manfaat produk untuk konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Selanjutnya, pada variabel harga indikator yang kurang mempengaruhi keputusan pembelian adalah label harga pada produk kurang sesuai dengan kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian bahwa banyak konsumen yang setuju bahwa banyak label-label harga yang ada di PB 21 sudah sesuai dengan produknya. Namun pada indikator ini masih perlu adanya peningkatan. Hal ini dikarenakan banyak produk yang cukup serupa namun memiliki selisih harga yang relatif banyak. Konsumen mempertimbangkan harga pada produk dengan kualitas yang ada. Konsumen akan lebih memilih produk serupa yang harganya lebih murah dibandingkan dengan produk serupa dengan harga yang mahal. Meskipun keduanya memiliki kualitas yang baik. Misalnya saja pada produk rumah tangga, banyak produk rumah tangga yang memiliki kualitas serupa namun selisih harganya cukup banyak. Misalnya pada produk detergen.

Berdasarkan indikator dari variabel harga maka indikator yang paling dominan yaitu harga sesuai dengan manfaat produk. Indikator ini perlu dipertahankan atau dikembangkan lebih lanjut dengan memberikan promosi pada produk tertentu yang banyak bermanfaat bagi konsumen dan paling banyak dicari oleh konsumen. Biasanya dengan memberikan promosi atau potongan harga pada produk yang bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari maka akan meningkatkan pertimbangan konsumen dalam memilih produk.

Selanjutnya aspek yang kurang dominan atau merugikan dalam variabel harga adalah pada aspek pelabelan harga. Hal ini tampak pada beberapa label harga yang masih mahal atau masih di luar jangkauan masyarakat umum. Pelabelan harga seharusnya dapat dikelompokkan dengan mengkategorikan produk sesuai

dengan harganya. Berarti produk-produk yang serupa dan memiliki harga yang relatif sama ada pada rak atau tempat tersendiri dan tidak tercampur dengan produk dengan harga yang relatif tinggi. Perusahaan juga harus mempertahankan keterjangkauan harga bagi masyarakat calon konsumen, sehingga dengan harga yang murah dan terjangkau akan semakin banyak calon konsumen yang memutuskan untuk membeli produk di PB 21 Kota Metro

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mulyadi (2022) yang menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi harga maka akan semakin rendah keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Rumusan masalah pada penelitian ini yang menjadi perhatian penelitian yang pertama adalah apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen PB 21 Kota Metro. Kemudian peneliti melakukan survei dengan menggunakan angket terhadap sampel penelitian sebanyak 96 responden. kualitas produk yang dimiliki oleh mini market ini baik dan cukup memuaskan bagi para konsumen. Adapun hal yang mempengaruhi konsumen lebih memilih berbelanja di PB Swalayan 21 Kota Metro di

banding mini market lain yaitu selain menjual produk-produk yang lengkap dan harga terjangkau, mini market ini juga menyediakan pusat kado yang lengkap dan bisa langsung di bungkus ditempat dengan bantuan karyawan tanpa dipungut biaya (gratis). Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika seseorang itu dapat memenuhi kebutuhannya. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian dengan beberapa konsumen PB Swalayan 21 Kota Metro sama atau sejalan karena beberapa konsumen mengatakan faktor yang mempengaruhi minat belanja adalah karena kualitas produk yang disediakan bagus.

Berdasarkan hasil kusioner terkait dengan variabel kualitas produk bahwa pada penelitian ini variabel kualitas produk diukur dengan mengacu pada lima indikator kualitas produk yaitu kinerja produk, keandalan produk, fitur produk, daya tahan produk, dan kesesuaian produk. Dari kelima faktor tersebut semua indikator dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Urutan dari indikator yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian produk berdasarkan hasil jawaban kuisisioner yaitu: Indikator yang paling dominan adalah pada indikator daya tahan produk. Sepertidiketahui bahwa produk yang dijual di PB 21 KKota Metro merupakan produk yang tahan lama dan relatif baru. artinya produk yang dijual di PB 21 Kota Metro terjamin dari kualitas ketahanan produknya. Produk yang dijual relatif baru dan masih tahan lama. Pihak PB 21 Kota Metro memastikan bahwa semua produknya jauh dari tanggal kadaluarsa yang dicantumkan pada label produk. Jika ada produk yang sudah mendekati kadaluarsa, produk tersebut akan ditarik dari stok barang dan akan digantikan dengan produk yang masih bagus dan relatif baru sehingga hal ini akan menjamin kualitas dari produk yang dijualnya. Hasil jawaban responden PB 21 bahwa produk yang relatif baru dibuat, kualitasnya masih terjaga dibandingkan dengan produk yang telah lama disimpan.

Pada variabel kualitas produk,

indikator selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah fitur produk. Sebagaimana besar para konsumen memberikan respon setuju bahwa pada produk yang dijual terdapat petunjuk penggunaan produk dan informasi terkait dengan kualitas produk baik itu kandungan produk maupun informasi lain yang dibutuhkan oleh konsumen. Fitur produk yang lengkap memungkinkan konsumen mendapatkan jenis produk yang diinginkannya dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil skoring kuisisioner pada aspek fitur produk mendapatkan jumlah skor responden sebesar 423, sehingga dalam hal ini fitur produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada variabel kualitas produk, indikator selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesesuaian produk. Sebagaimana besar para konsumen memberikan respon setuju bahwa pada dasarnya konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Banyak konsumen yang mencari kesesuaian produk dengan apa yang diharapkan konsumen, apa yang dibutuhkan dan dinilai bermanfaat bagi konsumen. Berdasarkan hasil skoring kuisisioner pada aspek fitur produk mendapatkan jumlah skor responden sebesar 420, sehingga dalam hal ini semakin sesuai produk dengan harapan dan kebutuhan konsumen maka akan cenderung memperbesar peluang konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah daya tahan produk. Kualitas produk ditandai dengan produk yang tahan lama meskipun tanpa bahan pengawet. Dalam konteks pusat perbelanjaan (seperti PB 21) produk yang relatif baru dalam pembuatannya atau stok baru akan menjadi incaran banyak konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan pada kuisisioner bahwa produk yang tahan lama itu memiliki kualitas yang baik dan tahan rusak. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin

tinggi keputusan pembelian pada konsumen. Dengan demikian maka pusat perbelanjaan PB 21 Kota Metro hendaknya mempertahankan kualitas produk yang ada di pusat perbelanjaan sehingga para konsumen dapat merekomendasikan ke konsumen lain, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Selain itu, aspek yang kurang pada variabel kualitas produk adalah pada aspek kinerja produk. Sebagian konsumen banyak yang setuju bahwa kualitas produk yang ada di PB 21 Sudah baik, namun pada kualitas kinerja produknya kurang maksimal. Produk dengan kinerja baik biasanya memiliki kualitas yang tinggi dan dapat diandalkan. Ini berarti produk tersebut tidak mudah rusak, memiliki umur pakai yang panjang, dan berfungsi sesuai dengan spesifikasi yang diberikan. Produk dengan jenis ini misalnya pada peralatan elektronik, jam dinding, assesoris-asesoris yang cenderung awet dan juga kinerja produk yang dapat menurun. Kualitas produk yang cenderung menurun dalam hal ini kurang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Upaya dalam mengatasi hal ini adalah menyediakan produk-produk dengan kinerja yang lebih baik dan banyak dibutuhkan oleh konsumen dalam kesehariannya seperti produk-produk rumah tangga dan produk kebutuhan pokok.

Hasil pengujian model analisis melalui uji t diperoleh hasil pada variabel kualitas produk dengan taraf signifikansi atau taraf eror sebesar 0,005 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga pada variabel kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 7,397 dan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 dan $df = 96-2 = 94$ sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985, maka berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PB 21 Kota Metro

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nonik (2024) bahwa Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Berpengaruh signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian dikarenakan kualitas produk yang diberikan memiliki kinerja yang bagus, tampilan yang menarik serta mempunyai daya tahan yang memuaskan. Temuan dalam penelitian ini adalah bahwa semakin baik produk yang dijual oleh perusahaan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

3. Pengaruh Citra Perusahaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Rumusan masalah pada penelitian ini yang ketiga adalah apakah variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen PB 21 Kota Metro. Kemudian peneliti melakukan survei dengan menggunakan angket terhadap sampel penelitian sebanyak 96 responden. Hasil pengujian model analisis melalui uji t diperoleh hasil pada variabel citra perusahaan dengan taraf signifikansi atau taraf eror sebesar 0,05 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga pada variabel harga signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 3,531 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 dan $df = 96-2 = 94$ sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985, maka berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} diperoleh $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PB 21 Kota Metro.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, dan persepsi publik atau konsumen terhadap organisasi atau perusahaan yang terkait dengan nama bisnis, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, dan kualitas yang sengaja dibentuk sebagai refleksi identitas perusahaan. Citra perusahaan merupakan gabungan dari aspek fungsional dan emosional, yaitu pengalaman terdahulu

antara konsumen dan perusahaan. Citra ini dibutuhkan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi iklan, hubungan masyarakat, bentuk fisik, kata dari mulut ke mulut, dan berbagai pengalaman nyata saat menggunakan barang dan jasa. Citra Pusat perbelanjaan PB 21 menurut hasil kusioner yaitu PB 21 memiliki pelayanan yang baik, ramah, dan islami. Banyak konsumen menyukai pusat perbelanjaan dengan kualitas layanan yang baik. Selain itu, PB 21 terkenal dengan kualitas produk yang baik dengan harga yang relatif terjangkau bagi masyarakat kalangan umum. PB 21 Kota metro memiliki ruangan yang nyaman dan ramah lingkungan, produknya yang lengkap disertai dengan karyawan yang siaga membantu kebutuhan konsumen.

Berdasarkan analisis indikator citra perusahaan bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah PB 21 Kota Metro terkenal karena pelayanannya yang baik. Aspek kualitas pelayanan yang prima menjadi salah satu citra pusat perbelanjaan. Sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa memberikan pelayanan yang baik pada konsumen akan memberikan kesan mendalam bagi konsumen sehingga hal ini akan menjadi suatu informasi yang layak untuk disebarluaskan oleh konsumen. Selain itu, Citra perusahaan pada aspek reputasi perusahaan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Rating atau penilaian konsumen terhadap PB 21 Kota Metro menjadikan PB 21 lebih unggul dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lainnya. Reputasi PB 21 yang baik seperti dalam hal gedung, tempat parkir, fasilitas yang ada di PB 21 memberikan dampak pada kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini perlu untuk dipertahankan ataupun ditingkatkan menjadi lebih baik lagi sehingga citra perusahaan terus meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nasution (2019) yang menjelaskan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian pada konsumen. Citra perusahaan adalah persepsi yang dibangun oleh masyarakat terkait dengan sebuah perusahaan. Citra perusahaan yang baik dibentuk dari berbagai cara misalnya pelayanannya yang baik, harga murah, menyediakan produk yang lengkap dan sebagainya. Perusahaan dengan citra yang baik di mata masyarakat tentunya akan menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan membeli. Selain itu, perusahaan yang memiliki citra yang bagus akan banyak direkomendasikan oleh masyarakat agar masyarakat lain membeli produk di perusahaan tersebut.

4. Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra perusahaan secara simultan terhadap Keputusan pembelian

Rumusan masalah keempat adalah apakah kualitas produk, harga, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam menjawab rumusan tersebut maka dilakukan penelitian dengan mengumpulkan data terkait dengan variabel tersebut dengan menggunakan kuisisioner dengan pedoman penskalaan likert. Hasil kuisisioner tersebut kemudian dianalisis secara statistik menggunakan uji F. Hasil dari analisis yang telah dilakukan menghasilkan data terkait dengan nilai $F_{hitung} = 42,449$ dan dari $F_{tabel} = 2,70$ yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dipilih oleh responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel (kualitas produk, harga, dan citra perusahaan) menjadi pertimbangan konsumen. Hasil angket menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa ketiga variabel mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama sebesar 58,1%. Artinya bahwa lebih dari setengah dari seluruh factor yang mempengaruhi

keputusan pembelian ternyata ketiga factor yang diteliti memberikan pengaruh yang cukup besar.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel harga, kualitas produk, dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di PB 21 Kota Metro. Dari ketiga faktor tersebut diperoleh bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah pada faktor kualitas produk (X2). Sebagaimana diketahui bahwa para konsumen yang ada di PB 21 Kota Metro dalam membeli barang atau keperluannya, selalu mengutamakan kualitas produk. Produk yang memiliki kualitas yang baik pasti akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Selain itu, persepsi dari konsumen bahwa produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen meskipun harganya mahal tetap akan dibelinya karena produk yang berkualitas sesuai dengan harganya.

Hal ini senada dengan penelitian dari Erynayanti dan Krisyanti (2022) yang menjelaskan bahwa Harga, kualitas produk, dan citra perusahaan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang berkualitas tentunya memiliki harga yang lebih tinggi. Namun, dalam hal ini menurut responden harga yang diberikan pada produk di PB 21 Metro masih terjangkau dan tergolong murah. Memang pada dasarnya banyak konsumen yang percaya dengan kualitas produk yang dijual di PB 21. Menurut konsumen juga PB 21 terkenal memiliki barang-barang yang bagus dengan harga yang bersaing, PB 21 Kota Metro memiliki citra yang baik dimata responden sehingga banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian di PB 21 Kota Metro.

IV. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen di PB 21 Kota Metro. Semakin baik kualitas produk dan sesuai dengan

harapan responden maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian produk.

2. Variabel harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian produk di PB 21 Kota Metro. Artinya bahwa semakin murah harga suatu produk, maka akan semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk.
3. Variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PB 21 Kota Metro. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra perusahaan dimata konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk di PB 21 Kota Metro.
4. Variabel kualitas produk, harga, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kualitas produk yang baik, diiringi dengan harga produk yang relative terjangkau dan berasal dari pusat perbelanjaan yang terkenal murah dan lengkap maka akan memberikan peluang keputusan pembelian yang semakin tinggi.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ratnasari. 2018. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Ikan Hias di Pasar Gunung Sari Surabaya*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Aghitsni, Nur Busyra 2022. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Kendaraan Bermotor Di Kotabogor. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 6 No. 3, 2022
- Agustina, Hesti. 2018. *Determinasi Keputusan Oembelian Ditinjau dari Marketing Mix pada Sentra Ikan Hias Koi Desa Pranggang Kediri*. Fakultas Manajemen. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Friani Gloria Igir, Jhony R.E Tampi dan Henny Taroreh 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up, Jurusan Ilmu

- Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 Tahun 2018.
- Kusumaningrum. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi bisnis*. 1(1), 67-78.
- Mahiri, E.A. 2020. Pengaruh, Citra Perusahaan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. : *Jurnal Ilmiah Manajemen (E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620) Vol XI No 3*.
- Margaretta P.B., 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. Jurnal Prosiding Seminar Nasional: Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan. 1(1), 138-153.
- Meutia, Riza Fanny. 2019. The Influence of Consumer Perception and Citra Perusahaan on the Purchasing Interest in Killiney Coffee Shops among the Young Generation in Medan. *IJLRES - International Journal on Language, Research and Education Studies*, 4(1), 164-179
- Mulyana, S. 2021. Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Nanda, VD, & Keni, K. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Kecil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(5), 515–519. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20314>
- Nofiar. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada Pt Global Haditech. *Jurnal Pendidikan, Ekonomi Dan Bisnis*. Vol. 1 No.4.h.1-52.
- Nurcahyo, Agus Hermani dan Ngatno. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Distribusi terhadap loyalitas pelanggan Surat Kabar Harian Merdeka. *Jurnal Manajemen*. 1(2), 1-10.
- Nurmin Arianto dan Giovanni. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, Universitas Pamulang, *Jurnal Pemasaran*, Vol.3 No.2 2020 ISSN N0. (PRINT) 2598- 0823, (Online) 2598-2893.
- Prasasti. 2013. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ikan Hias Mas Koki pada CV Isaku Koi Farm Blitar*.
- Safitri. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ikan Hias Kota Depok Jawa Barat*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sri Mulyana 2021. Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru.
- Sulistiyari. 2018. *Analisis Pengaruh Citra Perusahaan , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk*. Jurnal Manajemen Vol. 1 No. 1 . Undip.ac.id.
- Toton dan Rauh, Wayan,I. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Nasi Goreng Pada Nasi Goreng Rico Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No.1, h. 87-111.
- Vanya Dwi Nanda dan Keni. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Kecil di Jakarta