

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KOBAR JAYA FURNITURE

Kristin Indah Winarni¹, Widodo²

kristinindah6@gmail.com¹

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Kobar Jaya Furniture. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian penjelasan (explanatory research). Untuk menentukan jumlah responden, digunakan teknik sampling yaitu Accidental Sampling, yang memilih responden secara spontan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang tidak disengaja bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai konsumen Kobar Jaya Furniture di Kabupaten Kotawaringin Barat, dengan total 100 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan persentase, serta analisis kuantitatif melalui SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara khusus, harga berpengaruh kuat pada keputusan pembelian melalui nilai yang dirasakan dan keterjangkauan harga. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui atribut seperti ketahanan dan kehandalan. Selain itu, citra merek juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kesukaan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek memainkan peran kunci.

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

Abstract

This study aims to analyze the impact of price, product quality, and brand image on consumer purchase decisions at Kobar Jaya Furniture. This research falls under the category of explanatory research. To determine the number of respondents, Accidental Sampling was used, a technique that selects respondents spontaneously based on chance, i.e., anyone who happens to meet the researcher and fits the criteria as a consumer of Kobar Jaya Furniture in Kotawaringin Barat Regency, totaling 100 respondents. Data analysis was conducted using descriptive statistical analysis and percentages, as well as quantitative analysis through SEM-PLS. The results show that price, product quality, and brand image have a positive and significant impact on purchase decisions. Specifically, price influences purchase decisions notably through perceived value and price affordability. Product quality plays a crucial role in affecting purchase decisions through attributes such as durability and reliability. Additionally, brand image shows a significant impact on purchase decisions, with brand association favorability and uniqueness being key factors.

Keywords: Price, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision.

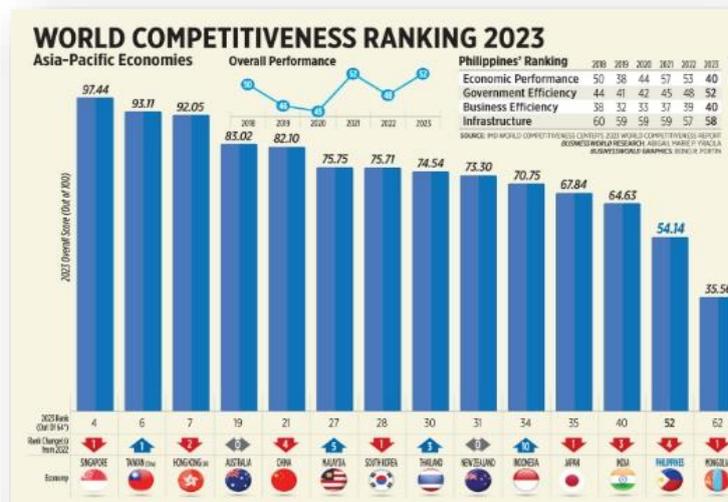
PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara berkembang yang terletak di kawasan Asia Tenggara, telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam bidang bisnis dan ekonomi. Persaingan bisnis di Indonesia sangatlah dinamis dan kompetitif. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, perusahaan-perusahaan besar bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, sedangkan UMKM bersaing untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut survei

World Competitiveness Ranking Index 2021, Indonesia menduduki peringkat ke-40 dari 144 negara dalam hal daya saing bisnis global, dan pada tahun 2023 Indonesia telah naik 10 peringkat menjadi negara nomor 34 dalam *World Competitiveness Ranking*. Persaingan ini akan memicu inovasi dan peningkatan kualitas produk dan layanan sebagai upaya untuk menarik konsumen.

Persaingan bisnis di Indonesia semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat. Hal ini tercermin dalam perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2023 terdapat 64,2 juta UMKM di Indonesia, yang berkontribusi terhadap 61,07% PDB dan 97% total tenaga kerja (BPS, 2023).

Gambar : *World Competitiveness Ranking 2023*



Sumber : <https://www.emitennews.com/news/daya-saing-global-indonesia-2023-menantak-10-level-ke-peringkat-34>

Meskipun persaingan cukup ketat, UMKM di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat pula. Hal ini ditunjukkan dengan pertumbuhan jumlah UMKM yang rata-rata 2% per tahun (Kemenkop UKM, 2023). Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor dimulai dari peningkatan penetrasi internet dan teknologi digital yang memudahkan UMKM dalam memasarkan produk dan layanannya. Kemudian, Pemerintah yang memberikan berbagai program dan kebijakan untuk mendukung UMKM, seperti pelatihan, pendanaan, dan kemudahan perizinan.

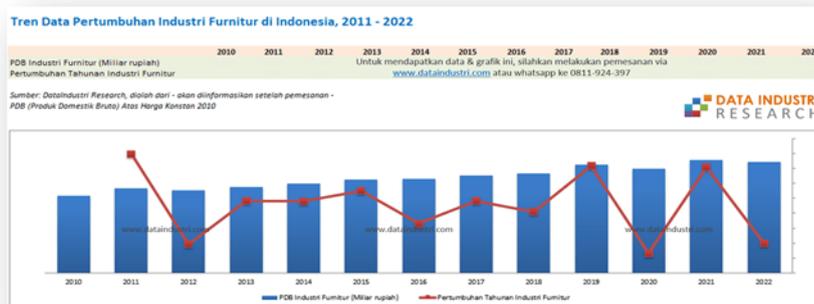
Daya beli masyarakat Indonesia telah mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan urbanisasi. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2021, Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 4,5%. Peningkatan daya beli ini berdampak pada keputusan pembelian masyarakat, yang cenderung lebih selektif dan kritis dalam memilih produk dan layanan. Survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2021 menunjukkan bahwa 63% konsumen Indonesia cenderung memilih produk lokal karena menganggapnya berkualitas dan memberikan dukungan terhadap perekonomian lokal.

Industri *furniture* di Indonesia memiliki sejarah panjang dan telah menjadi bagian integral dari budaya dan ekonomi nasional. Industri ini memiliki rekam jejak yang kuat dalam memenuhi kebutuhan *furniture* masyarakat Indonesia, dengan potensi besar untuk terus berkembang di pasar domestik. Meningkatnya urbanisasi dan

pembangunan infrastruktur di Indonesia mendorong permintaan terhadap *furniture* untuk hunian baru dan komersial.

Menurut Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita, Pasar domestik menjadi salah satu fokus utama pengembangan industri *furniture* nasional. Pertumbuhan kelas menengah dan urbanisasi membuka peluang besar bagi industri ini untuk meningkatkan penjualannya (Kementerian Perindustrian, 2023). Jika berbicara tentang industri *furniture* dan pasar domestik Indonesia, maka aspek yang tidak dapat dihindarkan adalah harga yang diberikan oleh pelaku industri *furniture* terhadap konsumen.

Gambar : Tren Data Pertumbuhan Industri Furniture di Indonesia 2011-2022



Sumber : <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-furnitur-di-indonesia/>

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Alfiah (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Vinyl Flooring* Merek *Taco* di CV Indosanjaya Kota Bandung” menunjukkan hasil bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian lainnya, yang dilakukan oleh Fathorrahman (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Market Place* di *Shopee*” menunjukkan hasil sebaliknya. Dalam penelitian ini, didapati hasil bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena harga masih belum menjadi tolak ukur mahasiswa dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Industri *furniture* merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Di tengah persaingan yang ketat, kualitas produk menjadi faktor penentu utama dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya memberikan kepuasan dan loyalitas konsumen, tetapi juga meningkatkan reputasi perusahaan dan daya saing di pasar. Studi oleh Katadata *Insight Center* (2022) menemukan bahwa 70% konsumen Indonesia bersedia membayar lebih untuk *furniture* dengan kualitas yang lebih tinggi. Hasil dari studi tersebut menunjukkan betapa besar pengaruh kualitas produk di industri *furniture* dalam meraih kesuksesan bisnis.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rissa (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (*Survey* Pelanggan Produk *Sprei Rise*)” menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara, penelitian yang dilakukan Farisa (2020) menunjukkan hasil sebaliknya. Dimana, responden yang merupakan konsumen dari *Brand 3second* menilai bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian mereka terhadap *brand* tersebut. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung}

$0,125 > t_{\text{tabel}} 1,65882$ dengan tingkat signifikansi $0,901 > 0,05$.

Menurut Ekonom Faisal Basri, industri *furniture* memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu sektor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Untuk memaksimalkan potensi pasar domestik, industri ini perlu meningkatkan kualitas dan desain produknya, serta memperkuat *branding* dan pemasarannya." (Bisnis Indonesia, 2023). Kemudian, mengacu pada laporan dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2021) menunjukkan bahwa perusahaan *furniture* dengan *brand image* yang kuat memiliki pangsa pasar yang terus meningkat.

Pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian telah dibahas dalam penelitian yang dilakukan oleh Iis (2020). Dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung *Deenay* (Studi pada Konsumen *Gea Fashion Banjar*)" didapati hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Puput (2022) didapati hasil bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didapat dari 126 responden yang merupakan konsumen *MS Glow* Kota Semarang.

Industri *furniture* di Kabupaten Kotawaringin Barat menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya permintaan *furniture* dari masyarakat, baik untuk kebutuhan rumah tangga maupun komersial. Kobar Jaya *Furniture* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri *furniture* di Kabupaten Kotawaringin Barat. Kobar Jaya *Furniture* telah berdiri sejak tahun 2016, perusahaan ini beralamat di Jl. Kawitan I, RT.017/RW.- Kel, Sidorejo, Kec. Arut Sel., Kabupaten Kotawaringin Barat, Kalimantan Tengah 74112.

Dalam perjalanannya di industri *furniture*, Kobar Jaya *Furniture* telah melayani berbagai jenis konsumen, mulai dari rumah tangga, sekolah, perkantoran dan café di Kabupaten Kotawaringin Barat. Sampai sejauh ini, tidak jarang konsumen yang meminta proses pembayaran dalam bentuk *cash* tempo. Hal ini seringkali dipicu oleh *tren* dari industri *furniture* itu sendiri, dimana konsumen cenderung bergegas untuk membeli model *furniture* yang sedang *tren*. Kemudian, tidak sedikit pula konsumen yang meminta pembayaran dalam bentuk *cash* tempo, dikarenakan *furniture* yang diinginkan adalah kebutuhan untuk membuka usaha atau bisnis mereka yang baru. Sejatinya, pihak dari Kobar Jaya *Furniture* tidak keberatan dalam metode pembayaran demikian, selagi konsumen dapat berkomitmen dengan perjanjian pembayaran *cash* tempo yang telah ditetapkan, maka *cash flow* keuangan perusahaan masih dalam jangkauan.

Dari ulasan di atas serta didapati *research gap* dan fenomena *gap* yang penulis kemukakan, penulis merasa perlu untuk dilakukannya penelitian pada variabel harga, kualitas produk dan *brand image* yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kobar Jaya *Furniture*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (Eksplanatory Research). Singarimbun dan Effendi (2011) mengatakan eksplanatory adalah penelitian yang menjelaskan klausul antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis, kemudian dapat dijelaskan hubungan dan pengaruh dari variabel-variabelnya. Variabel tersebut mencakup : Harga, Kualitas Produk, Brand Image dan Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, kosnsiten dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Reliabel menunjukkan bahwa indikator penelitian yang digunakan sesuai dengan kondisi obyek penelitian sebenarnya Pengukuran uji relibilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan tiga metode, yaitu :

- Composite Reliability*. Indikator-indikator sebuah konstruk memberikan hasil yang baik yaitu apabila mampu mmberikan nilai *composite reliability* bernilai lebih dari 0,70.
- Average Variance Extracted (AVE)*. Kriteria AVE yang berada di atas 0,5 menunjukkan indikator yang membentuk variabel penelitian dikatakan reliabel, sehingga dapat dipergunakan dalam analisis lebih lanjut dalam penelitian.
- Cronbach alpha*. Kriteria skor *cronbach alpha* yang lebih dari 0,70 memiliki arti bahwa reliabilitas konstruk yang diteliti tergolong baik (Ghozali, 2014).

Nilai-nilai *composite reliability*, *cronbach's alpha*, dan *AVE* untuk masing-masing konstruk penelitian ini tersaji seluruhnya dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|---------------------|-------------------------|--------------------------------------|---|
| <i>Brand Image</i> | 0.794 | 0.879 | 0.708 |
| Harga | 0.814 | 0.890 | 0.729 |
| Keputusan Pembelian | 0.868 | 0.911 | 0.719 |
| Kualitas Produk | 0.944 | 0.952 | 0.689 |

Sumber Data : Olah data hasil penelitian, 2024

Hasil uji reliabilitas masing-masing struktur ditunjukkan pada tabel di atas. Temuan menunjukkan bahwa nilai AVE masing-masing konstruk lebih dari 0,5, nilai reliabilitas komposit masing-masing konstruk lebih dari 0,7, dan nilai *cronbach alpha* masing-masing konstruk lebih dari 0,7. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen Work Motivation, Kualitas produk, dan Supervisory Support memiliki reliabilitas yang tinggi.

Sesuai hasil pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas variabel penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat ditarik yaitu indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel laten, seluruhnya dapat dinyatakan sebagai indikator pengukur yang valid dan reliabel.

Pengujian Goodness of Fit

Uji kriteria *goodness of fit* (GoF) digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran. Pengujian GoF dilakukan untuk menguji kebaikan pada model struktural atau *inner model*. Penilaian *inner model* berarti mengevaluasi hubungan antara konstruk laten melalui pengamatan hasil estimasi koefisien parameter jalan dan tingkat signifikansinya (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, uji *goodness of fit* model struktural dievaluasi dengan mempertimbangkan R-square (R²) dan Q² (model relevansi prediktif). Q² menentukan seberapa baik model menghasilkan nilai observasi. Koefisien determinasi (R²) dari semua variabel endogen menentukan Q². Besaran Q² memiliki nilai dalam rentang dari 0 hingga 1 dan menunjukkan bahwa

semakin dekat dengan nilai 1 bermakna semakin baik model yang dibentuk. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk kedua variabel endogen.

Tabel 2
Nilai *R-Square* dan *Q-Square*

| | R-square | Q-square |
|---------------------|-----------------|-----------------|
| Keputusan Pembelian | 0.573 | 0.393 |

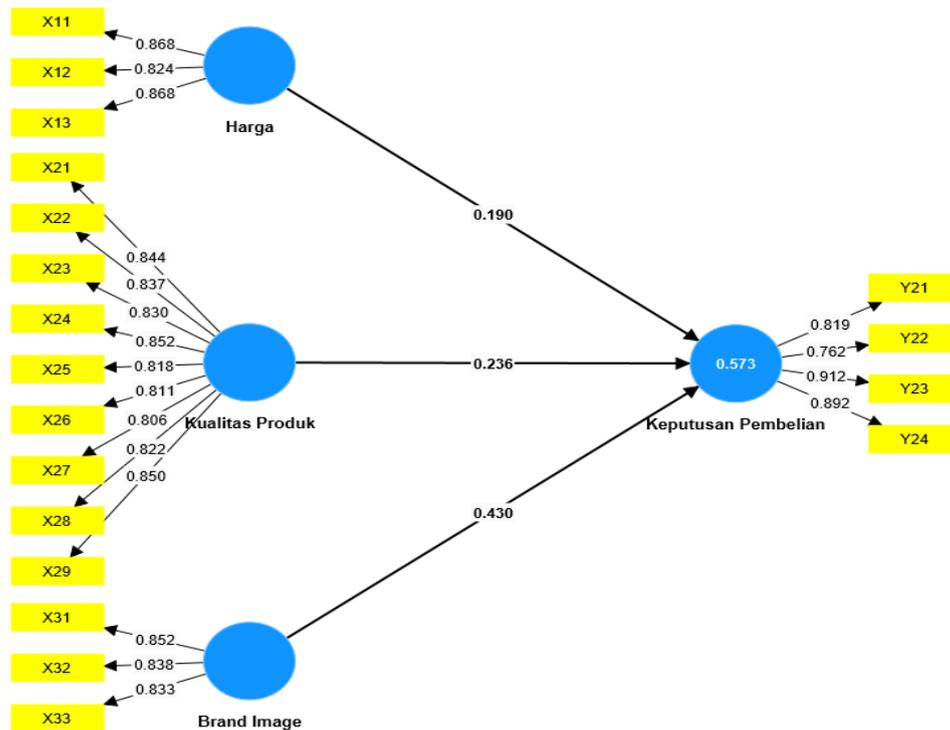
Tabel 2 di atas memperlihatkan adanya nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang muncul pada model variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,573. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas produk dan Brand Image sebesar 57,3%, sedangkan sisanya 42,7% diperoleh dari pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Nilai Q-Square (Q^2) merupakan salah satu uji dalam melihat kebaikan model struktural, yaitu menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai Q^2 sebesar 0,02; 0,15; dan 0,35 menunjukkan lemah, moderate dan kuat (Ghozali & Latan, 2015).

Perhitungan nilai Q-square (Q^2) dihasilkan nilai 0,393 yang lebih besar dari 0,35 berarti model memiliki *predictive relevance* yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa model struktur mempunyai kesesuaian yang baik atau fit dengan data. Artinya, nilai estimasi parameter yang dihasilkan model sesuai dengan nilai observasi.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Analisis yang terakhir dalam PLS yaitu analisis model struktural atau inner model. Pada analisis model struktural dapat dilakukan pengujian hipotesis melalui uji statistik *t* (*T Statistics*). Hasil uji dapat dilihat dari output model struktural pada signifikansi *loading factor* yang menjelaskan pengaruh konstruk Harga terhadap *work motivation* (Keputusan Pembelian) melalui mediasi Kualitas produk sebagai variabel intervening. Hasil pengolahan data tersebut tampak pada gambar berikut:



Gambar 1
Full Model SEM-PLS

Sumber: Hasil pengolahan data dengan *Smart PLS 4.1.0* (2024)

Dalam hal ini pengolahan data digunakan dengan berbantuan perangkat lunak SmartPLS v4.0

Pengujian Hipotesis

Bagian ini menyajikan hasil dari pengujian hipotesis penelitian yang dilakukan dalam bab sebelumnya. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau tidak, Anda dapat membandingkan thitung dengan t-tabel, dengan asumsi bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel. Nilai t tabel untuk taraf signifikansi 5% adalah 1,96. Tabel berikut menunjukkan hasil uji pengaruh antar variabel dengan menggunakan analisis *Partial Least Square*.

Tabel 3
Path Coefficients

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Brand Image -> Keputusan Pembelian | 0.430 | 0.436 | 0.094 | 4.581 | 0.000 |
| Harga -> Keputusan Pembelian | 0.190 | 0.187 | 0.089 | 2.144 | 0.032 |
| Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian | 0.236 | 0.235 | 0.092 | 2.563 | 0.010 |

Sumber: Hasil pengolahan data dengan *Smart PLS 4.1.0* (2024)

Melalui sajian hasil olah data tersebut, selanjutnya dapat dilakukan pengujian untuk setiap hipotesis penelitian, yaitu:

1. Pengujian Hipotesis 1:

H1 : Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kobar Jaya Furniture

Uji hipotesis pertama dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien (*original*

sample estimate) pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yakni 0,190. Hasil itu memberi bukti bahwa Harga memberi pengaruh positif kepada Keputusan Pembelian. Hasil uji t menguatkan temuan tersebut, di mana diketahui besarnya t-hitung (2,144) lebih dari t-tabel (1,96) dengan p (0,032) lebih kecil dari 0,05. Simpulan dari uji tersebut yaitu Harga secara positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil ini berarti pemberian harga yang sesuai dengan kualitas barang, maka keputusan pembelian konsumen akan cenderung semakin tinggi. Atas dasar tersebut, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu "*Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kobar Jaya Furniture* dapat **diterima**.

2. Pengujian Hipotesis 2:

H2 : Kualitas produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kobar Jaya Furniture

Uji hipotesis kedua dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien (*original sample estimate*) pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian yakni 0,236. Hasil itu memberi bukti bahwa Kualitas produk memberi pengaruh positif kepada Keputusan Pembelian. Hasil uji t menguatkan temuan tersebut, di mana diketahui besarnya t-hitung (2,563) lebih dari t-tabel (1,96) dengan p (0,010) lebih kecil dari 0,05. Simpulan dari uji tersebut yaitu Kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil ini berarti semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian konsumen akan cenderung semakin tinggi. Atas dasar tersebut, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu "*Kualitas produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kobar Jaya Furniture* dapat **diterima**.

3. Pengujian Hipotesis 3:

H3 : Brand image Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kobar Jaya Furniture

Uji hipotesis ketiga dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien (*original sample estimate*) pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian yakni 0,430. Hasil itu memberi bukti bahwa *Brand image* memberi pengaruh positif kepada Keputusan Pembelian. Hasil uji t menguatkan temuan tersebut, di mana diketahui besarnya t-hitung (4,581) lebih dari t-tabel (1,96) dengan p (0,000) lebih kecil dari 0,05. Simpulan dari uji tersebut yaitu *Brand image* secara positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil ini berarti semakin baik *brand image*, maka keputusan pembelian konsumen akan cenderung semakin tinggi. Atas dasar tersebut, maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu "*Brand image Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kobar Jaya Furniture*" dapat **diterima**.

Ringkasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan secara menyeluruh pada tabel 2.

Tabel 4
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

| | Hipotesis | Kesimpulan |
|-----------|---|---|
| H1 | Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kobar Jaya Furniture Kualitas produk | Diterima t = 2,144 > 1,96 (p=0,032<0,05) |
| H2 | Kualitas produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kobar Jaya Furniture | Diterima t = 2,563 > 1,96 (p=0,010<0,05) |

| | | |
|-----------|--|---|
| H3 | <i>Brand image</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kobar Jaya Furniture | Diterima t = 4,581 > 1,96 (p=0,000 < 0,05) |
|-----------|--|---|

Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa harga memberi pengaruh positif kepada Keputusan Pembelian. Simpulan dari uji tersebut yaitu Harga secara positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil ini berarti pemberian harga yang sesuai dengan kualitas barang, maka keputusan pembelian konsumen akan cenderung semakin tinggi.

Variabel harga yang diukur dengan tiga indikator, yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga, dan nilai yang dirasakan, terbukti mempengaruhi variabel keputusan pembelian yang diproyeksikan dengan empat indikator, yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, dan jumlah pembelian. Nilai rata-rata tertinggi dari variabel harga adalah nilai yang dirasakan, sedangkan untuk variabel keputusan pembelian, nilai rata-rata tertinggi adalah pilihan produk. Ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen mempengaruhi pilihan produk mereka. Indikator variabel harga dengan skor terendah adalah keterjangkauan harga, sedangkan variabel keputusan pembelian dengan nilai rata-rata terendah adalah jumlah pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin terjangkau harga, semakin tinggi jumlah pembelian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini berarti bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kualitas barang akan cenderung meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh terbesar terhadap pilihan produk, sedangkan keterjangkauan harga yang rendah dapat meningkatkan jumlah pembelian.

Hasil ini mendukung penelitian Ningrum dan Isa (2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga mengkonfirmasi penelitian Aulia (2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa Kualitas produk memberi pengaruh positif kepada Keputusan Pembelian. Simpulan dari uji tersebut yaitu Kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil ini berarti semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian konsumen akan cenderung semakin tinggi.

Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari uji tersebut adalah bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini berarti semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian konsumen akan cenderung semakin tinggi. Variabel kualitas produk diukur dengan sembilan indikator, yaitu bentuk (*form*), ciri-ciri produk (*features*), kinerja (*performance*), ketepatan/kesesuaian (*conformance*), ketahanan (*durability*), kehandalan (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), dan desain (*design*). Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur dengan empat indikator, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, dan jumlah pembelian.

Data menunjukkan bahwa indikator kualitas produk dengan nilai mean tertinggi adalah ketahanan (*durability*), sedangkan indikator keputusan pembelian dengan nilai mean tertinggi adalah pilihan produk. Ini mengindikasikan bahwa ketahanan produk

memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan produk konsumen. Di sisi lain, indikator kualitas produk dengan skor terendah adalah kemudahan perbaikan (*repairability*), sementara indikator keputusan pembelian dengan nilai mean terendah adalah jumlah pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan perbaikan memiliki hubungan dengan jumlah pembelian, di mana produk yang mudah diperbaiki cenderung lebih sering dibeli.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa baik harga maupun kualitas produk adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian juga membuktikan bahwa konsumen sangat memperhatikan ketahanan produk saat membuat keputusan pembelian. Kemudahan perbaikan (*repairability*) juga terbukti memiliki pengaruh terhadap jumlah pembelian, di mana produk yang lebih mudah diperbaiki cenderung dibeli lebih sering oleh konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari beberapa penelitian sebelumnya, antara lain: Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Nurfauzi et al., 2023). Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hestiana et al., 2023). Kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian (Ananto et al., 2023).

3. Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa citra merek (brand image) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari uji ini adalah bahwa citra merek secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel citra merek diukur dengan tiga indikator, yaitu kesukaan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur dengan empat indikator, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, dan jumlah pembelian.

Hasil deskripsi data menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi untuk variabel citra merek adalah kesukaan asosiasi merek (*favorability of brand association*), sedangkan untuk variabel keputusan pembelian adalah pilihan produk. Ini menunjukkan bahwa kesukaan asosiasi merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih produk. Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah untuk variabel citra merek adalah keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), sementara untuk variabel keputusan pembelian adalah jumlah pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keunikan asosiasi merek memiliki pengaruh dalam meningkatkan jumlah pembelian produk.

Secara keseluruhan, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya citra merek dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Lestari dan Widjanarko (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kapirossi dan Prabowo (2023) menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Wicaksono et al. (2023) juga menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana merek produk yang baik meningkatkan keyakinan

konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan perbedaan temuan dalam penelitian terkait citra merek terhadap keputusan pembelian, penelitian ini bertujuan untuk menjawab bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kobar Jaya Furniture. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan brand image semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kobar Jaya Furniture.

Harga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini berarti bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kualitas barang akan cenderung meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh terbesar terhadap pilihan produk, sedangkan keterjangkauan harga yang rendah dapat meningkatkan jumlah pembelian.

Kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian juga membuktikan bahwa konsumen sangat memperhatikan ketahanan produk saat membuat keputusan pembelian. Kemudahan perbaikan (*repairability*) juga terbukti memiliki pengaruh terhadap jumlah pembelian, di mana produk yang lebih mudah diperbaiki cenderung dibeli lebih sering oleh konsumen.

Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya adalah bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini juga mengungkapkan bahwa kesukaan konsumen terhadap asosiasi merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan produk. Selain itu, keunikan asosiasi merek memiliki korelasi signifikan dalam meningkatkan jumlah pembelian produk.

Adapun kesimpulan pembuktian hipotesis adalah :

1. Terdapat pengaruh signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kobar Jaya Furniture yang berarti bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi sejauh mana konsumen memutuskan untuk membeli produk.
2. Kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dan kuat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kobar Jaya Furniture.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran* (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Buchari, Alma. 2017. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (9th ed.). Dryden Press.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta : Andi Offset
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah. 2018. *Pengantar Manajemen*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Iskandar. 2018. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*. Jakarta : GP Press
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, and Amstrong. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks.
- Mankiw, N. G. (2018). *Principles of economics*. Cengage Learning.
- Moleong L.J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosadakarya
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialihbahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- Pattipeilohy, V.R. (2018). *Inovasi produk dan keunggulan bersaing: pengaruhnya terhadap minat beli ulang (studi pada usaha nasi kuning di kelurahan batu meja kota ambon)*. Jurnal maneksi vol 7, no. 1, juni 2018
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Education.
- Singarimbun, Masridan Sofian Effendi (Editor). 2011. *Metode Penelitian Survei*. Cet.IV; Jakarta: LP3ES.
- Siswanto. 2012. *Pengantar Manajemen*: PT.Bumi Aksara, Jakarta
- Stigler, G. J. (1966). *The theory of price*. Macmillan.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Perilaku konsumen: Teori dan aplikasinya* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Tjiptono, F., & Diana, R. (2014). *Strategi pemasaran. Edisi keempat*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Varian, H. R. (2014). *Intermediate microeconomics: A modern approach*. Ninth edition. W. W. Norton & Company.

Jurnal :

- Ayu Alfiah, Atep Suhendar dan Muhammad Yusuf (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung*. SEIKO : Journal of Management & Business Volume 6 Issue 1 (2023) Pages 492 – 503
- Iis Miati (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. JURNAL ABIWARA Vol. 1, No. 2, Maret 2020, pp. 71-83.
- Rissa Mustika Sari dan Prihartono (2021). *“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)”*. JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, 2021
- Rustianah, Surya Bintarti, Primaraga Sumantri Indra Wicaksana, Rita Sari (2022). *The Effect Of Product Quality, Product Variation And Promotion Towards The Purchase Decision Of Viva Cosmetics*. Jurnal Ekonomi, Volume 11, No 01 June 2022.
- William Steven and John Tampil Purba (2021). *How Product Quality, Brand Image and Price Perception Impact on Purchase Decision of Running Shoes?. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Sao Paulo, Brazil, April 5 - 8, 2021.*

Laporan :

- Bisnis Indonesia. (2023). Ekonom: Industri Furnitur Berpotensi Jadi Andalan Ekonomi. <https://www.konsistensi.com/2014/03/mengatasi-angkettidak-valid.html>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021). Laporan kinerja industri furniture tahun 2021. Retrieved from <https://www.konsistensi.com/2014/03/mengatasi-angkettidak-valid.html>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Produk Domestik Bruto (PDB) Menurut Lapangan Usaha Triwulanan Tahun 2022. Jakarta: BPS.
- Kementerian Perindustrian. (2023). Siaran Pers: Kinerja Industri Furniture Tahun 2022. Jakarta: Kemenperin
- BPS (2023). Statistik UMKM 2023. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Kemenkop UKM (2023). Profil UMKM Indonesia 2023. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Jakarta.
- Katadata Insight Center. (2022, October 11). Furniture market in Indonesia: Trends and opportunities. Retrieved from <https://www.konsistensi.com/2014/03/mengatasi-angkettidak-valid.html>