

## **Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit Khong Guan (Studi kasus mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Prodi Manajemen)**

**Suryadi Winata**<sup>1</sup>

Universitas Buddhi Dharma  
[suryadi.winata@ubd.ac.id](mailto:suryadi.winata@ubd.ac.id)

Penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit Khong Guan. Penelitian yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner, sedangkan untuk metode penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode deskriptif. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan Analisis koefisien korelasi, Analisa regresi linier berganda dan uji F serta uji t. Dari hasil analisis penulis memperoleh hasil sebagai berikut. Dari analisis linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 5.555 + 0.649X_1 + 0.256X_2 + 0.191X_3$ . Dari hasil uji F model didapat nilai 1072.525 dimana nilai tersebut lebih besar dari F tabel yaitu 2.45 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pada uji t diketahui hasil bahwa t hitung untuk citra merek ( $X_1$ ) adalah sebesar 13.637, hasil harga ( $X_2$ ) adalah sebesar 6.700, dan untuk Diskon ( $X_3$ ) adalah 4.005.

**Keywords: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan pembelian**

### **Introduction**

Disaat sekarang dimana dengan bantuan internet semua informasi bisa didapatkan dengan cepat dan mudah termasuk informasi mengenai semua produk, hal ini membuat konsumen semakin cerdas dan kritis dalam memilih suatu produk. Seperti produk pakaian dalam pria, sebagian besar konsumen pria ketika hendak membeli suatu produk pakaian dalam selalu memperhatikan hal seperti kenyamanan saat digunakan yang artinya berhubungan secara langsung terhadap kualitas produk. Nilai kualitas produk tercermin didalam sebuah citra merek, hal ini membuat perusahaan yang bergerak di bidang usaha pakaian dalam tentunya harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dimana sebagian besar konsumen lebih memperhatikan kualitas produk yang artinya perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produknya menjadi kualitas yang paling baik guna untuk meningkatkan nilai positif terhadap merek produk yang mereka miliki. Dengan adanya nilai positif terhadap merek dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen akan produk yang sejalan dengan terbentuknya citra merek yang baik dibenak konsumen. Ketika citra merek terbentuk tidak hanya menghasilkan kepercayaan kepada merek saja, melainkan juga menghasilkan keputusan pembelian. Dimana konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu yang diakibatkan citra merek tersebut lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian.

Bermunculannya produk biskuit dengan berbagai merek yang beredar di masyarakat saat ini mengakibatkan perusahaan untuk selalu melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam arus persaingan bisnis sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan produk air minum yang menarik, sehat, dan aman untuk dikonsumsi (Hernawan & Andy, 2018). Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat apabila perusahaan mampu menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan tentu perusahaan juga dapat memperoleh keuntungan yang besar sesuai tujuan dari perusahaan tersebut.

---

<sup>1</sup>Coressponden: Suryadi Winata. Universitas Buddhi Dharma. Jl. Imam Bonjol no.41 Karawaci Ilir Tangerang. [suryadi.winata@ubd.ac.id](mailto:suryadi.winata@ubd.ac.id)

Dalam memasarkan produknya, biscuit khong guan berusaha untuk tetap menjaga kualitasnya sehingga biscuit khong guan dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan mendapatkan pelanggan yang cukup banyak. Biscuit khong guan tidak hanya menjaga kualitasnya saja untuk mempertahankan konsumen dan mengungguli para kompetitornya, tetapi perusahaan juga berusaha menonjolkan karakteristik dan keunggulan yang dapat diberikan oleh produk biscuit khong guan, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk memilih biscuit khong guan dalam memenuhi kebutuhan mereka akan biscuit yang sehat. Untuk memahami sekaligus untuk mempengaruhi keputusan konsumen, perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produk dan promosi.

Selain citra merek, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga produk itu sendiri. Harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Sebagian besar konsumen dalam membeli suatu produk selalu memperhatikan harga, dalam hal ini konsumen tidak hanya membandingkan harga dengan merek produk tersebut tetapi juga manfaat yang didapatkan oleh konsumen ketika membeli produk dengan harga tertentu (Kusnawan et al., 2019). Maka dari itu perusahaan haruslah menetapkan harga yang sesuai dengan pangsa pasar, kualitas, dan manfaat dari produk itu sendiri. Dapat dilihat faktor seperti citra merek dan harga berpengaruh terhadap penilaian konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk itu sendiri.

Tujuan penetapan harga yang baik untuk bertahan ketika kondisi pasar tidak menguntungkan, memaksimalkan laba dalam periode tertentu, memaksimalkan penjualan dengan membangun pasar dengan harga yang merugikan lalu prestise yang memosisikan jasa perusahaan sebagai produk yang eksklusif (Andy, 2016). Dan pengembangan atas investasi untuk mencapai pengembalian atas investasi yang diinginkan.

Penjualan produk yang masih belum memuaskan dari target yang ditentukan perusahaan, yang kemungkinan besar disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan antar penyedia produk sejenis, mengharuskan perusahaan untuk mampu bersaing mendapatkan pelanggan baru dan semakin waspada dalam mempertahankan pelanggannya (Kusnawan, 2018). Dengan cara meningkatkan citra merek menjadi lebih baik dan memberikan harga yang disesuaikan dengan pangsa pasar terhadap produk. Karena konsumen akan lebih percaya untuk memilih produk dengan citra merek yang baik dan dengan harga yang sesuai.

## **Methods**

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas, peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat penelitian, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Analisis kuantitatif bekerja dengan menggunakan sampel untuk meneliti suatu persoalan yang dihadapi, dan jenis data ini dapat memberikan informasi dan penjelasan yang lebih tepat terhadap fakta atau fenomena yang sedang di teliti.

## **Results**

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel X1 (Citra Merek), variabel X2 (Harga), dan variabel X3 (Kualitas Produk) dengan variabel Y (Keputusan pembelian) serta mengukur kuat tidaknya pengaruh tersebut, maka digunakan analisa regresi linear berganda dengan menggunakan perhitungan SPSS (Statistical Package For Service Softition), berikut ini hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

**eCo-Buss**

**Table 1. Tabel Descriptive Statistics**

|           | Mean           | Std. Deviation | N          |
|-----------|----------------|----------------|------------|
| <b>Y</b>  | <b>37.3543</b> | <b>6.76839</b> | <b>350</b> |
| <b>X1</b> | <b>28.5343</b> | <b>5.83024</b> | <b>350</b> |
| <b>X2</b> | <b>30.9286</b> | <b>6.70312</b> | <b>350</b> |
| <b>X3</b> | <b>27.9514</b> | <b>5.56086</b> | <b>350</b> |

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa :

- a) Mean (Rata-rata) dari variabel Y (Keputusan pembelian) dengan jumlah responden 350 orang dalah 37.3543 dengan standar deviasi sebesar 6.76839
- b) Mean (Rata-rata) dari variabel X1 (Citra Merek) dengan jumlah responden 350 orang adalah 28.5343 dengan standar deviasi sebesar 5.83024
- c) Mean (Rata-rata) dari variabel X2 (Harga) dengan jumlah responden 350 orang adalah 30.9286 dengan standar deviasi sebesar 6.70312
- d) Mean (Rata-rata) dari variabel X3 (Kualitas produk) dengan jumlah responden 350 orang adalah 27.9514 dengan standar deviasi sebesar 5.56086

**Table 2. Tabel Correlations**

|                     |                     | Keputusan Pembelian | Citra Merek | Harga | Kualitas Produk |
|---------------------|---------------------|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Pearson Correlation | Keputusan Pembelian | 1.000               | .869        | .784  | .768            |
|                     | Citra Merek         | .869                | 1.000       | .746  | .766            |
|                     | Harga               | .784                | .746        | 1.000 | .718            |
|                     | Kualitas Produk     | .768                | .766        | .718  | 1.000           |
| Sig. (1-tailed)     | Keputusan Pembelian | .                   | .000        | .000  | .000            |
|                     | Citra Merek         | .000                | .           | .000  | .000            |
|                     | Harga               | .000                | .000        | .     | .000            |
|                     | Kualitas Produk     | .000                | .000        | .000  | .               |
| N                   | Keputusan Pembelian | 350                 | 350         | 350   | 350             |
|                     | Citra Merek         | 350                 | 350         | 350   | 350             |
|                     | Harga               | 350                 | 350         | 350   | 350             |
|                     | Kualitas Produk     | 350                 | 350         | 350   | 350             |

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa :

- a) Besar hubungan pengaruh citra merek ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.869 mendekati 1, dimana korelasi memiliki pengaruh yang positif dan kuat. Besar pengaruh harga ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.784 mendekati 1, dimana korelasi memiliki pengaruh yang positif dan kuat. Besar pengaruh kualitas produk ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.768 mendekati 1, dimana korelasi memiliki pengaruh yang positif dan kuat. Jadi pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk adalah kuat dan mempunyai pengaruh yang positif. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Arah hubungan pengaruh yang positif menunjukkan semakin baik citra merek, harga, dan kualitas produk akan membuat keputusan pembelian cenderung meningkat.

- b) Tabel Correlation menunjukkan bahwa : Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk dapat dilihat dari angka probalitas sebesar  $0,000 < 0,05$  menyebutkan bahwa jika angka probalitas  $<$  dari  $0,05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan antar ketiga variabel tersebut. Nilai signifikan sebesar  $0,000$  menunjukkan hasil korelasi ketiga variabel adalah signifikan artinya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

**Table 3. Tabel Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method  |
|-------|-------------------|-------------------|---|
| 1     | Citra Merek       | .                 | Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$ .050, Probability-of-F-to-remove $\geq$ .100). |
| 2     | Harga             | .                 | Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$ .050, Probability-of-F-to-remove $\geq$ .100). |
| 3     | Kualitas Produk   | .                 | Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$ .050, Probability-of-F-to-remove $\geq$ .100). |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa: menurut metode stepwise dimulai dengan memasukkan semua variabel kemudian di analisis dan variabel yang tidak layak masuk dalam regresi dikeluarkan satu persatu. Dengan demikian variabel citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) merupakan variabel masukan (Variabel Entered), karena probabilitas dari citra merek, harga, dan kualitas produk memenuhi kriteria probabilitas. Dimana probabilitas dari citra merek, harga, dan kualitas produk dibawah alpha 0.05.

Pengujian signifikansi korelasi ini dilakukan dengan pengujian satu sisi, dimana dasar pengambilan keputusannya adalah berdasarkan probabilitas. Jika probabilitas ( $P > \text{Alpha} = 0.05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Table 4. Tabel Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1     | .869 <sup>a</sup> | .755     | .754              | 3.35485                    | .755              | 1072.525 | 1   | 348 | .000          |
| 2     | .893 <sup>b</sup> | .797     | .795              | 3.06159                    | .042              | 70.861   | 1   | 347 | .000          |
| 3     | .898 <sup>c</sup> | .806     | .804              | 2.99732                    | .009              | 16.041   | 1   | 346 | .000          |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Predictors: (Constant), Citra merek, Harga

c. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa:

- Kolom R untuk model 1 menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi yaitu sebesar 0.869. Hal ini berarti pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian kuat.
- Kolom R untuk model 1 menunjukkan angka R square adalah 0.760 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau  $0.869 \times 0.869 = 0.755$ ). R Square disebut juga koefisien determinasi. Hal ini berarti besarnya pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian karyawan adalah (75%).

- c) R Square berkisar pada 0 sampai 1, Semakin kecil angka R Square menunjukkan semakin lemah hubungan antar variabel dan sebaliknya.
- d) Kolom Adjusted R Square untuk model 1 adalah sebagai berikut sebesar 0.755.
- e) Kolom Standar Error Of The Estimate untuk model 1 adalah 3.35485
- f) Perhatikan pada tabel (Descriptive Statistics) diatas bahw nilai standar deviasi keputusan pembelian adalah 37.3543 yang jauh lebih besar dari Standar Error Of The Estimate yang hanya sebesar 3.35485.
- g) Kolom R untuk model 2 menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi yaitu sebesar 0.893. hal ini berarti pengaruh antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian adalah kuat.
- h) Kolom R Square untuk model 2 menunjukkan angka R Square adalah 0.797 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau  $0.893 \times 0.893 = 0.797$ ). R Square disebut juga koefisien determinasi. Hal ini berarti besarnya pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar (79%). R Square berkisar pada 0 sampai 1, semakin kecil angka R Square menunjukkan semakin kuat hubungan antara variabel dan sebaliknya.
- i) Kolom Adjusted R Square untuk model 2 adalah sebesar 0.795
- j) Kolom Standar Error Of Estimate untuk model 2 adalah sebesar 3.06159
- k) Perhatikan pada tabel (Descriptive Statistics) diatas bahwa nilai standar deviasi keputusan pembelian karyawan adalah 37.3543 yang jauh lebih besar dari Standar Error Of The Estimate yang hanya sebesar 3.06159
- l) Kolom R untuk model 3 menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi yaitu sebesar 0.898. hal ini berarti pengaruh antara citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah kuat.
- m) Kolom R Square untuk model 3 menunjukkan angka R Square adalah 0.806 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau  $0.898 \times 0.898 = 0.806$ ). R Square disebut juga koefisien determinasi. Hal ini berarti besarnya pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar (80%). R Square berkisar pada 0 sampai 1, semakin kecil angka R Square menunjukkan semakin kuat hubungan antara variabel dan sebaliknya.
- n) Kolom Adjusted R Square untuk model 3 adalah sebesar 0.804.
- o) Kolom Standar Error Of Estimate untuk model 3 adalah sebesar 2.99732.
- p) Perhatikan pada tabel 4.56 (Descriptive Statistics) diatas bahw nilai standar deviasi keputusan pembelian karyawan adalah 37.3543 yang jauh lebih besar dari Standar Error Of The Estimate yang hanya sebesar 2.99732.

**Table 5. Tabel ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F        | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|----------|-------------------|
| 1 Regression | 12071.314      | 1   | 12071.314   | 1072.525 | .000 <sup>b</sup> |
| 1 Residual   | 3916.754       | 348 | 11.255      |          |                   |
| Total        | 15988.069      | 349 |             |          |                   |
| 2 Regression | 12735.517      | 2   | 6367.759    | 679.347  | .000 <sup>c</sup> |
| 2 Residual   | 3252.551       | 347 | 9.373       |          |                   |
| Total        | 15988.069      | 349 |             |          |                   |
| 3 Regression | 12879.633      | 3   | 4293.211    | 477.877  | .000 <sup>d</sup> |
| 3 Residual   | 3108.436       | 346 | 8.984       |          |                   |
| Total        | 15988.069      | 349 |             |          |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek

c. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga

d. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa:

- a) Dari uji ANOVA didapat F hitung untuk model 1 adalah 1072.525 dengan tingkat signifikan 0.000 dimana angka  $0.000 < 0.05$  dan juga  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau  $1072.525 > 2.45$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh linier antara variabel digital marketing dengan keputusan pembelian, maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat untuk memprediksi keputusan pembelian.
- b) Dari uji ANOVA didapat F hitung untuk model 2 adalah 679.347 dengan tingkat signifikan 0.000 dimana angka  $0.000 < 0.05$  dan juga  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau  $679.347 > 2.45$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh linier antara variabel digital marketing dan promosi dengan keputusan pembelian, maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat untuk memprediksi keputusan pembelian karyawan.
- c) Dari uji ANOVA didapat F hitung untuk model 3 adalah 477.877 dengan tingkat signifikan 0.000 dimana angka  $0.000 < 0.05$  dan juga  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau  $477.877 > 2.45$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh linier antara variabel digital marketing, promosi, dan Diskon dengan keputusan pembelian, maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat untuk memprediksi keputusan pembelian.

**Table 6. Tabel Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.   |      |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |      |        |      |
| 1     | (Constant)                  | 8.571      | .897                      |      | 9.555  | .000 |
|       | Citra Merek                 | 1.009      | .031                      | .869 | 32.749 | .000 |
| 2     | (Constant)                  | 6.575      | .852                      |      | 7.715  | .000 |
|       | Citra Merek                 | .744       | .042                      | .641 | 17.624 | .000 |
|       | Harga                       | .309       | .037                      | .306 | 8.418  | .000 |
| 3     | (Constant)                  | 5.555      | .872                      |      | 6.368  | .000 |
|       | Citra Merek                 | .649       | .048                      | .559 | 13.637 | .000 |
|       | Harga                       | .256       | .038                      | .254 | 6.700  | .000 |
|       | Kualitas Produk             | .191       | .048                      | .157 | 4.005  | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari data diatas dapat dilihat bahwa :

- a) Untuk penyusunan persamaan regresi dari data diatas, dapat menggunakan nilai-nilai dari kolom B yaitu kolom Unstandardized Coefficients. Dari kolom B ini dapat nilai konstan sebesar 5.555 sedangkan untuk nilai koefisien citra merek sebesar 0.649, nilai koefisien harga sebesar 0.256, dan nilai koefisien kualitas produk sebesar 0.191.

- b) Dari nilai-nilai koefisien diatas didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$a = \text{Konstan}$$

$$Y = \text{Keputusan pembelian}$$

$$X_1 = \text{Citra Merek}$$

$$X_2 = \text{Harga}$$

$$X_3 = \text{Kualitas Produk}$$

$$b_1, b_2, b_3 = \text{Koefisien Regresi}$$

Maka diperoleh persamaan,

$$Y = 5.555 + 0.649X_1 + 0.256X_2 + 0.191X_3$$

$$Y = \text{Keputusan pembelian}$$

- X1 = Citra Merek  
X2 = Harga  
X3 = Kualitas Produk
- c) Pada saat variabel X1 (citra merek) terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin maka variabel Y (Keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0.649.
- d) Pada saat variabel X2 (harga) terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin maka Y (Keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0.256.
- e) Pada saat variabel X3 (kualitas produk) terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin maka variabel Y (Keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0.191.
- f) Untuk regresi berganda, angka korelasi citra merek sebesar 0.559, angka korelasi harga sebesar 0.254, dan angka korelasi kualitas produk sebesar 0.157 adalah hasil yang didapat pada kolom Standardized Coefficients (Beta).
- g) Pada kolom t digunakan pengujian t untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang ada, dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung yang telah diperoleh dengan nilai tabel. Kriteria pengujian :  
Jika  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.  
Jika  $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- h) Pada kolom t diketahui bahwa T hitung untuk citra merek (X1) adalah sebesar 13.637 dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan pengujian  $(1 - \alpha)$  sebesar 95% dan tingkat kesalahan  $(\alpha)$   $n - 2 = 350 - 4 = 346$ , maka diperoleh nilai distribusi tabel t adalah 1.990. Oleh karena t hitung untuk citra merek lebih besar dari nilai t tabel atau  $13.637 > 1.990$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Untuk kolom t hitung untuk harga (X2) adalah 6.007 dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan pengujian  $(1 - \alpha)$  sebesar 95% dan tingkat kesalahan  $(\alpha)$   $n - 2 = 350 - 4 = 346$ , maka diperoleh nilai distribusi tabel t adalah 1.990. oleh karena t hitung untuk promosi lebih besar dari nilai t tabel atau  $(6.007 < 1.990)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan untuk kolom t hitung untuk kualitas produk (X3) adalah 4.005 dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan pengujian  $(1 - \alpha)$  sebesar 95% dan tingkat kesalahan  $(\alpha)$   $n - 2 = 350 - 4 = 346$ , maka diperoleh nilai distribusi tabel t adalah 1.990. oleh karena t hitung untuk Diskon lebih besar dari nilai t tabel atau  $(4.005 > 1.990)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- i) Pada kolom sig digunakan untuk pengujian probalitas. Kriteria pengujian:  
Jika probalitas  $> 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima  
Jika probalitas  $< 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- j) Terlihat pada kolom sig diketahui nilai probabilitas citra merek sebesar 0.000, nilai probabilitas harga sebesar 0.000, nilai probabilitas kualitas produk sebesar 0.001 dengan demikian probabilitas dibawah 0.05 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau koefisien regresi signifikan atau citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Conclusion

1. Digital marketing  
Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.869 hal ini memiliki arti bahwa besarnya pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 86.9% dan sisanya 13.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
2. Harga  
Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.893 hal ini memiliki arti bahwa besarnya pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 89.3% dan sisanya 10.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
3. Kualitas Produk  
Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.898 hal ini memiliki arti bahwa besarnya pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 89.8% dan sisanya 10.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

## References

- Andy. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Budidaya Bahari Caksana Tangerang. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, 1(1).
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai alfamidi taman royal tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3 (2018)*, 3, 1–8.
- Kusnawan, A. (2018). Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.52>
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 137–160.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.