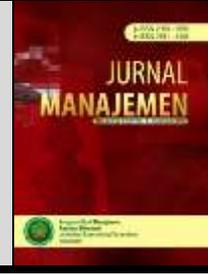




JURNAL MANAJEMEN

Terbit online : <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>



PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIR BINTANG DI SOLORAYA

Rahma Nugraha¹
Heny Kurnianingsih²

^{1,2} Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
E-mail: nugraharahma19@gmail.com

Informasi Naskah

Diterima: 24 Februari
2020

Revisi: 6 April 2021

Terbit: 18 Juni 2021

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

Abstrak

This study aims to determine the effect of variable product quality, price perception, and brand image on purchasing decisions of Bir Bintang in Soloraya and simultaneously and to determine which variables have the most influence on purchasing decisions between variables of product quality, price perception, and brand image. The data collection method was carried out by using a questionnaire containing statements about the research variables. The data that has been collected is then tabulated and processed using instrument data test, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and the coefficient of determination. The results of the analysis show that the variables of product quality, price perception, and brand image each have a positive and significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Pada era milenial sekarang ini semakin beradar luas minuman jenis bir dengan berbagai merek yang diperjual belikan dipasaran Indonesia, diantaranya adalah Bir Bintang yang diproduksi oleh PT. Multi Bintang Indonesia yaitu merek bir paling populer di Indonesia, selain itu Bir Bintang adalah merek bir ikonik Indonesia. Bir dengan kadar alkohol sebesar 4.7% ini merupakan bir yang paling laris terjual dipasaran Indonesia. Namun, pada kuartal I/2020 penjualan Bir Bintang menurun ditandai dengan menurunnya laba PT. MBI susut hingga 41.58%. Penurunan laba ini disebabkan oleh pandemi yang terjadi di Indonesia. Berdasarkan laporan keuangan konsolidasiannya per 31 Maret 2020, di laman informasi Bursa Efek Indonesia (BEI), Perusahaan membukukan menurunnya laba bersih mencapai 41,58%, dari yang sebelumnya Rp. 239,5 miliar menjadi Rp. 139,92 miliar. Penurunan juga terjadi di sisi penjualan bersih dimana perusahaan mencatatkan omzet sebesar Rp. 627,35 miliar, menurun 17,64% dibanding periode sebelumnya yang mencapai Rp. 761,76 miliar. Penjualan untuk segmen alkohol masih menjadi penopang bisnis perusahaan dimana 84,27% omzet berasal dari penjualan minuman beralkohol dan dari segmen non alkohol yang berkontribusi sebesar 15,73% dari total pendapatan perusahaan.

Tingginya penjualan Bir Bintang yang menjadikan bir tersebut adalah bir yang paling populer di Indonesia, dan tidak lepas dari beberapa faktor yang menjadi penyebab konsumen melaksanakan pembelian. Faktor yang memicu seseorang memutuskan untuk pembelian yaitu mutu produk. Hakim dan Saragih (2019) yang menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh konstruk kualitas produk dengan individual memberi hasil positif signifikan. Istiyanto dan Nugroho (2016) yang mengemukakan keputusan pembelian positif signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk. Fatmawati. A dan Soliha (2017) memaparkan, mutu produk berdampak positif kepada keputusan pembelian. Sari et al. (2018) menyatakan bahwa makin baiknya kualitas suatu produk sehingga akan menaikkan suatu pembelian. Muharam dan Soliha (2017) yang mengemukakan mutu produk memberi dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang menyebabkan konsumen memutuskan melaksanakan pembelian yaitu persepsi harga dari konsumen pada suatu barang yang dibeli. Hakim dan Saragih (2019) menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh konstruk persepsi harga secara individu. Fatmawati. A dan Soliha (2017) mengatakan bahwa konstruk persepsi harga berdampak positif kepada variabel keputusan pembelian. Muharam dan Soliha (2017) mengemukakan bahwa pandangan harga mempunyai pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian. Yumamik (2017) menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian mendapat pengaruh dari konstruk persepsi harga secara signifikan. Nasution (2020) mengatakan bahwa konstruk persepsi harga berdampak positif signifikan kepada variabel keputusan pembelian.

Citra merek dari sebuah produk juga merupakan faktor yang menjadi hal yang harus dievaluasi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sebuah barang. Hakim dan Saragih (2019) mengemukakan bahwa konstruk citra merek dengan individu memberi dampak signifikan positif kepada konstruk keputusan pembelian. Fatmawati. A dan Soliha (2017) memaparkan bahwa citra merek memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian. Muharam dan Soliha (2017) memaparkan citra merek memberi dampak signifikan kepada keputusan pembelian. Sari dan Nuvriasari (2018) yang mengemukakan citra merek memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Ramadhani dan Maskur (2020) yang menyatakan keputusan pembelian mendapat pengaruh dari citra merek secara positif signifikan.

Keputusan pembelian bisa mendapat pengaruh dari citra merek, mutu produk, serta persepsi harga. Variabel keputusan pembelian diambil peneliti sebagai variabel terikat (Y). Hakim dan Saragih (2019) menyatakan terdapat pengaruh secara simultan pada konstruk keputusan pembelian yang dipengaruhi dari mutu produk, citra merek, serta pandangan harga. Istiyanto dan Nugroho (2016) menyatakan hasil dalam penelitian menunjukkan dengan bersamaan konstruk mutu produk, harga, citra merek memengaruhi item keputusan pembelian. Fatmawati A. dan Soliha (2017) yang menyatakan variabel keputusan pembelian mendapat pengaruh dari konstruk mutu barang, citra merek, serta persepsi harga. Sari et al. (2018) yang menyatakan mutu barang, persepsi harga, promosi, serta lokasi memiliki dampak positif kepada keputusan pembelian konsumen. Muharam dan Soliha (2017) mengemukakan bahwa kualitas produk, *brand image*, serta persepsi harga memberi pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.

Sesuai uraian yang melandasi pada penelitian ini yang ditujukan guna menganalisa pengaruh mutu barang, pandangan harga, serta citra merek pada keputusan pembelian Bir Bintang. Hasil dilaksanakannya kajian ini diharapkan menambah pengetahuan dibidang pemasaran yang bermanfaat bagi praktek bisnis. Oleh karena itu judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bir Bintang Di Soloraya”.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Menurut Lamb (2008) keputusan pembelian ialah suatu mekanisme yang dijalankan seorang konsumen saat membeli barang ataupun jasa. Menurut Swastha (2007) yang menyatakan keputusan pembelian adalah semacam solusi permasalahan terkait aktivitas manusia dalam pembelian sebuah produk dan jasa untuk mencukupi keinginan maupun kebutuhannya yang terbagi atas mengetahui keinginan atau keperluan, mencari suatu informasi, penilaian pembelian, keputusan pembelian, serta perilaku sesudah pembelian. Sesuai pandangan Schiffman dan Kanuk (2009) menyatakan, keputusan pembelian merupakan penentuan dari 2 ataupun lebih alternatif saat menentukan keputusan pembelian. Menurut Assauri (2010) mengemukakan bahwa keputusan pembelian ialah memutuskan akan membeli sesuatu, yang berupa pilihan apa yang akan dibeli ataupun tidak memutuskan untuk membeli. Sesuai pemaparan Alma (2011) mengemukakan bahwa keputusan pembelian ialah suatu pilihan konsumen setelah menerima informasi dan memutuskan apa yang harus dibeli.

Kotler dan Keller (2009) dalam Istiyanto dan Nugroho (2016) menyatakan proses pengambilan keputusan berperan penting dalam pemahaman bagaimana seseorang secara aktual memutuskan melakukan pembelian. Sesuai pandangan Machfoedz (2005) dalam Fatmawati A. dan Soliha (2017) menyatakan pengambilan keputusan ialah tahap evaluasi dan penentuan dari banyaknya pilihan selaras dengan keperluan tertentu lewat menentukan sebuah pilihan yang paling diinginkan. Kotler (2003) dalam Muharam dan Soliha (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan respon pembelian terhadap penentuan produk, merek, saluran, waktu pembelian, serta jumlah pembelian. Ginting (2015) dalam Yumamik (2017) yang memaparkan bahwa keputusan pembelian yaitu pembelian merek yang diinginkan atau dikehendaki. Kotler (2015) dalam Mardiasih (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tingkah laku seorang konsumen untuk ingin dan tidak melaksanakan pembelian sebuah barang. Konsumen mengevaluasi mutu, harga, serta barang yang telah populer di khalayak umum sebelum memilih keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam melaksanakan pembelian terdiri atas sejumlah indikator, yakni:

1. Cara pembayaran.
2. Kuantitas pembelian.
3. Waktu pembelian.
4. Opsi barang.
5. Opsi merek.
6. Opsi penyalur.

Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2012) yang menyatakan kualitas produk merupakan kekuatan produk untuk menunjukkan manfaatnya, termasuk *durability*, *reliability*, kecermatan, pengoperasian yang mudah, dan perbaikan produk. Nasution (2005) menyatakan bahwa kualitas produk ialah salah satu fungsi yang mempunyai hubungan dengan suatu produk, manusia, prosedur serta peran, dan kondisi dalam pemenuhan keinginan konsumen. Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa kualitas produk ialah tingkatan nilai yang diinginkan dan pengoperasian keragaman untuk pencapaian nilai dalam melengkapi keperluan konsumen. Prawirosentono (2002) memaparkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kondisi produk, manfaat dan karakter produk dalam memenuhi keinginan konsumen dengan penyesuaian uang untuk sebuah produk. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa mutu suatu barang merupakan kekuatan suatu barang guna memberi hasil atau fungsi yang dalam memberi hasil ataupun kinerja yang sebanding maupun melampaui dari apa yang dibutuhkan.

Angipora (2002) dalam Istiyanto dan Nugroho (2016) mengatakan bahwa kualitas suatu produk yaitu wujud evaluasi sebuah pembelian barang, apakah sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Oentoro (2010) dalam Fatmawati A. dan Soliha (2017) memaparkan bahwa kualitas suatu produk adalah sesuatu yang harus diperhatikan oleh produsen, karena kualitas berhubungan erat dari kepuasan seorang konsumen yang mana kepuasan konsumen adalah tujuan pemasaran. Tjiptono (2008) dalam Muharam dan Soliha (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah gabungan antara ciri khas dan karakteristik untuk mengetahui seberapa besar suatu produk dalam memenuhi keperluan serta keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2008) dalam Yumamik (2017) yang menyatakan kualitas suatu produk merupakan karakter suatu jasa atau produk yang dilihat dalam kekuatannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang diimplikasikan. Tjiptono (2008) dalam Sari dan Nuvriasari (2018) menyatakan ada 8 indikator produk untuk mengkaji karakter kualitas suatu produk, yaitu kemampuan, kelebihan, keselarasan dengan spesifikasi, keunggulan, ketahanan, estetika, kualitas dirasakan, dan mudah di perbaiki.

Persepsi Harga

Sesuai pemaparan Peter dan Olson (2000) yang memaparkan bahwa persepsi harga yaitu sebagaimana pemahaman konsumen terkait sebuah harga dan tersampaikan makna yang berarti untuk mereka. Sesuai pemaparan Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa persepsi merupakan tahap seseorang dalam memilih, menyusun dan mengartikan informasi yang diterima menjadi pengertian yang luas. Persepsi harga memberi pengaruh besar untuk konsumen. Schiffman dan Kanuk (2003) yang menyatakan bahwa pandangan harga yaitu cara seseorang mengetahui suatu harga yang mahal, murah maupun seimbang karena suatu harga memiliki pengaruh dalam kepuasan pembelian dan minat beli konsumen. Kotler dan Armstrong (2006) yang menyatakan bahwa harga yaitu seberapa banyak uang yang akan diberikan guna suatu barang atau pelayanan maupun manfaat yang didapat oleh seseorang. Kotler et al. (2000) yang menyatakan harga merupakan sesuatu yang dapat ditukar dengan uang dimana pertukaran diperoleh manfaat atau kepemilikan suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2008) dalam Fatmawati A. dan Soliha (2017) menyatakan persepsi harga merupakan kandungan nilai pada suatu harga yang berkenaan terkait kepemilikan suatu barang atau pelayanan. Menurut Peter dan Olson (2008) dalam Fatmawati A. dan Soliha (2017) menyatakan harga dapat menyampaikan keunggulan kompetitif dan gambaran suatu merek tertentu. Harga yang tinggi dapat diperoleh untuk produk berkualitas tinggi. Kotler (2012) dalam Nasution (2020) menyatakan harga merupakan seberapa banyak uang yang harus dikeluarkan untuk suatu produk. Pemilihan merek oleh konsumen dipengaruhi oleh harga yang merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian suatu produk. Engel (2004) dalam Anwar (2017) menyatakan bahwa harga merupakan nilai uang untuk memperoleh suatu pelayanan atau sejumlah produk. Peter dan Olson (2000) dalam Anwar (2017) menyatakan beberapa indikator untuk mengukur persepsi harga yaitu:

1. Harga yang terjangkau.
2. Keselarasan harga terkait mutu.
3. Daya saing harga.
4. Keselarasan harga terkait manfaatnya.

Citra Merek

Sesuai pandangan Setiadi (2003) yang menyatakan bahwa citra merek berhubungan dengan ingatan terhadap suatu merek, yang berisi tentang penggunaan, keunggulan, kondisi, atribut, pengguna, dan karakter pemasar maupun karakter produsen dari suatu merek. Kotler (2002) menyatakan bahwa citra merupakan seperangkat kepercayaan, persepsi dan anggapan seseorang terhadap sesuatu. Aaker dan Biel (1993) yang menyatakan bahwa *brand image* ialah anggapan seseorang kesan pada sebuah merek

dalam sebuah pasar yang timbul dari informasi yang diterima maupun pengalaman pribadi. Schiffman dan Kanuk (2007) *brand image* ialah beberapa kesan pada sebuah merek yang ada pada ingatan seseorang. Citra merek dipengaruhi oleh kualitas, kepercayaan, manfaat, citra, dan harga suatu merek. Keller (2000) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan anggapan seseorang atas suatu merek yang akan digunakan.

Kotler dan Keller (2010) dalam Hakim dan Saragih (2019) yang mengemukakan bahwa citra merek yaitu anggapan seseorang terhadap suatu merek dari beberapa merek yang terdapat pada benak pelanggan. Beberapa merek tersebut ada dalam benak seseorang dan dihubungkan dengan merek tertentu. Hasan (2013) dalam Istiyanto dan Nugroho (2016) yang menyatakan *brand image* adalah beberapa sifat *intangible* dan *tangible* seperti nilai, keyakinan, ide, dan fitur yang menjadi ciri khas. Sutisna (2003) dalam Fatmawati A. dan Soliha (2017) yang menyatakan citra adalah kebulatan anggapan pada sebuah merek yang terbangun dari informasi serta pengalaman atas sebuah merek. David A Aker (1997) dalam Muharam dan Soliha (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan pemahaman seseorang atau konsumen terhadap suatu merek. Kotler dan Keller (2009) dalam Sari dan Nuvriasari (2018) yang menyatakan *brand image* merupakan tahapan seseorang dalam pemilihan, pengorganisasian, dan pengartian informasi dalam membentuk persepsi terhadap merek tertentu. Aaker dalam Aris Ananda (2010) Terdapat indikator yang dipakai guna pengukuran citra merek, yakni:

1. *Recognition* (pengenalan), terkenalnya suatu merek oleh seseorang.
2. *Reputation* (reputasi/nama), status suatu merek yang melalui *track record* yang bagus.
3. *Affinity Royalty* (afinitas/ketertarikan), Hubungan emosional diantara suatu merek dan konsumennya.
4. *Domain*, besarnya *scope* suatu produk akan memakai merek yang berhubungan.

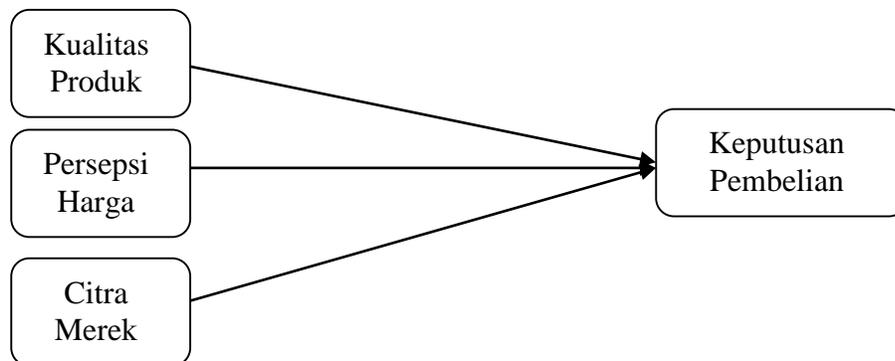
Hipotesis

H1 : Kualitas produk memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian Bir Bintang di Soloraya.

H2 : Persepsi harga memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian Bir Bintang di Soloraya.

H3 : Citra merek memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian Bir Bintang di Soloraya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Peneliti ini mempergunakan data primer serta metode yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui mempergunakan angket yang dibagikan pada responden. Kuesioner berisikan pertanyaan tentang variabel penelitian, pada setiap pertanyaan diberikan bobot menggunakan skala Likert untuk mempermudah dalam penghitungan statistik data.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil peneliti yaitu konsumen Bir Bintang yang berdomisili di Soloraya. Populasi yang diambil peneliti yaitu jumlahnya tak terbatas atau jumlahnya tak diketahui dengan pasti. Sampel yang dipilih peneliti yakni berjumlah 120 responden yang didapat berdasarkan hasil perhitungan jumlah indikator masing-masing variabel dalam penelitian ini. Teknik *sampling* mempergunakan *non probability sampling (purposive sampling)* atau berdasar kualifikasi yang sudah ditetapkan. Kriteria saat pengambilan sampel yang dipilih oleh peneliti yaitu konsumen yang pernah membeli produk Bir Bintang, konsumen yang berusia minimal 21 tahun, dan berdomisili di Soloraya.

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Azwar dalam Wibowo (2012) yang menyatakan pengujian validitas bertujuan guna melihat bagaimana kemampuan alat pengukur mampu dalam pengukuran sesuatu. Suatu item dianggap mempunyai tingkatan valid dan keberterimaan jika mempunyai korelasi dengan skor total item.

b. Uji Reliabilitas

Azwar dalam Wibowo (2012) yang mengemukakan bahwa reliabilitas merupakan istilah guna memperlihatkan konsistensi pengukuran apabila pengukuran diulangi. Reliabilitas bisa dipakai guna memperlihatkan seberapa jauh alat ukur bisa pasti ataupun tidak.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dipakai guna mengetahui apakah nilai residual memiliki distribusi tidak normal ataupun normal. Model regresi bagus yaitu mempunyai nilai residual yang mempunyai distribusi normal. Pengujian normalitas tidak dilaksanakan terhadap tiap konstruk namun terhadap nilai *Smirnov*, data terdistribusi normal bila didapat data probabilitas $> 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dipakai guna pengujian dalam model regresi terdapat korelasi diantara variabel independe. Bila variabel independen saling mempunyai korelasi, sehingga konstruk-konstruk itu tak ortogonal (0). Model regresi bagus yaitu yang tak timbul korelasi di antara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dipakai guna melihat apakah pada model regresi timbul ketidakselarasan *variance* dari residual antar observasi. Model regresi bagus adalah yang tak terdapat heterokedastisitas. Apabila antar pengamatan tetap, sehingga dinamakan sebagai homokedastisitas dan sebaliknya disebut heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dipakai guna pengukuran pengaruh hubungan antar variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- e : Error
- b : Koefisien Regresi variabel antara X dan Y
- α : Konstanta
- Y : Keputusan Pembelian
- X1 : Mutu Barang
- X2 : Persepsi Harga
- X3 : Citra Merek

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian t dipakai guna melihat apakah terdapat pengaruh antara konstruk mutu barang, persepsi harga, serta citra merek pada konstruk keputusan pembelian dengan individual.

b. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian F (uji simultan) yang dipakai guna melihat pengaruh variabel independen dengan bersamaan pada variabel terikat.

5. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dipakai guna menguji tingkat keeratan antar hubungan variabel dependen serta variabel independen pada sebuah model regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk	0,000	Valid
Persepsi Harga	0,000	Valid
Citra Merek	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	0,000	Valid

Berdasarkan hasil nilai Sig. (*2-tailed*) dari *output* program pengolahan data diketahui bahwa konstruk keputusan pembelian, citra merek, persepsi harga, serta mutu produk dari nilai Sig. (*2-tailed*) sejumlah 0,000 atau dibawah 0,05 dan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,759	Reliabel
Persepsi Harga	0,747	Reliabel
Citra Merek	0,780	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,785	Reliabel

Berdasarkan hasil yang didapat dari *output* program pengolahan data yang menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dalam tiap konstruk diatas 0,60, jadi bisa diketahui bahwa kuesioner dinyatakan bisa dihandalkan atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,285

Berdasarkan hasil yang didapat dari *output* program pengolahan data diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebanyak 0,285 atau diatas 0,05, jadi data dinyatakan terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,513	1,948
Persepsi Harga	0,381	2,625
Citra Merek	0,395	2,538

Berdasarkan hasil yang didapat dari *output* program pengolahan data yang dilihat nilai VIF tiap konstruk dibawah 10,00 dengan nilai *tolerance* diatas 0,10, Sehingga dinyatakan bahwa tak timbul multikolinearitas antar variabel bebas.

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.
Kualitas Produk	0,388
Persepsi Harga	0,980
Citra Merek	0,923

Berdasarkan hasil yang didapat dari *output* program pengolahan data yang diketahui nilai Sig. diatas 0,05, maka dinyatakan bahwa tak timbul heterokedastisitas antar variabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2,024	0,776
Kualitas Produk	0,269	0,060
Persepsi Harga	0,220	0,081
1 Citra Merek	0,367	0,080

Berdasarkan hasil yang didapat dari *output* program pengolahan data yang diperoleh hasil:

$$Y = 2,024 + 0,269X_1 + 0,220X_2 + 0,367X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 2,024, maka dinyatakan bahwa konstruk mutu barang (X1), persepsi harga (X2), citra merek (X3) dari nilai yaitu 0, sehingga keputusan pembelian (Y) yaitu sejumlah 2,024.
2. Koefisien variabel kualitas produk (X1) sebanyak 0,269, maka dinyatakan kualitas produk secara positif meningkatkan keputusan pembelian.
3. Koefisien konstruk persepsi harga (X2) sejumlah 0,220, maka dinyatakan persepsi harga secara positif meningkatkan keputusan pembelian.
4. Koefisien variabel citra merek (X3) sejumlah 0,367, maka dinyatakan citra merek secara positif meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7. Uji t

Variabel	t	Sig.
Kualitas Produk	4,463	0,000
Persepsi Harga	2,715	0,008
Citra Merek	4,563	0,000

Berdasarkan hasil yang didapat dari *output* program pengolahan data dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Konstruk kualitas produk dengan nilai Sig. sejumlah 0,000 atau dibawah 0,05 serta nilai t_{hitung} (4,463) atau diatas t_{tabel} (1,980), jadi dapat dinyatakan mutu produk memberi pengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian.
 - 2) Konstruk persepsi harga mempunyai nilai Sig. sejumlah 0,008 atau dibawah 0,05 serta nilai t_{hitung} (2,715) atau diatas t_{tabel} (1,980), jadi bisa diutarakan persepsi harga memberi dampak signifikan pada keputusan pembelian.
 - 3) Variabel citra merek dari nilai Sig. sebanyak 0,000 atau dibawah 0,05 serta nilai t_{hitung} (4,563) atau diatas t_{tabel} (1,980), sehingga dapat dinyatakan citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
2. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Uji F

Model	F	Sig.
Regression	84,506	0,000

Berdasarkan hasil yang didapat dari *output* program pengolahan data yang diketahui nilai F hitung sejumlah 84,506 atau diatas F tabel sejumlah 2,68 serta nilai signifikans sejumlah 0,000 atau dibawah 0,05, sehingga dinyatakan bahwa adanya pengaruh konstruk kualitas produk, persepsi harga, serta citra merek dengan signifikan secara bersamaan pada keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,828	0,686	0,678	1,372

Berdasarkan hasil yang didapat dari *output* program pengolahan data yang dilihat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sejumlah 0,678 yang diartikan yaitu konstruk citra merek, kualitas produk serta persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian sejumlah 67,8% dan sisanya 32,2% dipengaruhi oleh konstruk lainnya yang diluar penelitian yang tak dikaji.

PENUTUP

Mengacu pada hasil penelitian ini sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa mutu barang dengan individu ataupun bersamaan memberi dampak positif signifikan pada keputusan pembelian Bir Bintang. Persepsi harga dengan individual maupun simultan memberi dampak positif signifikan pada keputusan pembelian Bir Bintang. Citra merek dengan parsial maupun bersamaan memberi dampak positif signifikan pada keputusan pembelian Bir Bintang.

Bertambah bagus kualitas produk sehingga akan menaikkan keputusan pembelian produk Bir Bintang lewat membuat Bir Bintang memiliki cita rasa yang khas dibandingkan dengan merek lainya serta meningkatkan kualitas kemasan Bir Bintang yang lebih menarik agar meningkatkan pembelian konsumen. Harga Bir Bintang yang terjangkau dan memiliki daya saing yang bagus akan menaikkan pembelian konsumen. Citra merek Bir Bintang yang bagus serta merek serta logo yang mudah diingat sehingga akan meningkatkan pembelian konsumen.

Penelitian ini mengalami keterbatasan pada pengumpulan data karena responden dibatasi hanya pada konsumen yang berusia 21 tahun keatas dan berdomisili di Soloraya, sehingga kurang menggambarkan konsumen Bir Bintang di Indonesia.

REFERENSI

- Aaker dan Biel. (1993). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand*
- Aaker, David. A. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa; Aris Ananda. Edisi revisi. Mitra Utama, Jakarta
- Alma B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Angipora, Marius. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada.
- Anwar, J (2017). "Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone oppo pada toko handphone mandiri medan." 2, 217–226
- Assauri, Sofyani. (2010). "*Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Strategi)*". PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bayu Swastha, (2007), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. (2006). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fatmawati, Nurul, and Euis Soliha. (2017) "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic 'Honda.'" *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management* 10, no.1
- Ginting N.F.H. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Hakim, Lukmanul, and Rinjani Saragih. (2019) "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara Di UD. Bareleng Tani Jaya Batam." *ecobisma (jurnal ekonomi, bisnis dan manajemen)* 6, no. 2 (September 16)
- Hasan, Ali, (2013). "*Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*", CAPS (Center for Academic) Jakarta.
- Keller, Kevin Lane. (2000). "*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*". New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). "*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*". Yogyakarta: BPEE.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *“Manajemen Pemasaran di Indonesia”*. Alih Bahasa : AB Susanto, Edisi Pertama, Jakarta : Erlangga
- Lailatan Nugroho, Budi Istiyanto. (2017) “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta).” *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 1
- Machfoedz, Mahmud. (2005). *“Kewirausahaan : Metode, Manajemen, dan Implementasi”*. Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta
- McDaniel, Lamb Hair (2008). *“Essensial of Marketing”*, USA: International Thompson Publishing.
- Mardiasih, Titik Sri. (2019) “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar” 2, no. 1: 10.
- Muharam, Wifky, and Euis Soliha. (2017) “Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio” in.d., 8.
- Nasution, Atika Aini. (2020) “Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus PT. Nusantara Berlian Motor Medan)” 4, no. 3
- Oentoro, Deliyanti. (2010). *“Manajemen Pemasaran Modern”*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2008). *“Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Prawirosentono, Suyadi. (2002). *“Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus”*. Jakarta: Bumi Aksara. Publishing Service), Yogyakarta.
- Ramadhani, Megananda Dwi, and Ali Maskur. (2020) “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Layanan Website Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang),”. Salemba Empat
- Sari, Devi Puspita, and Audita Nuvriasari. (2018) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta).” *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 3, no. 2
- Schiffman dan Kanuk, (2007). *“Perilaku Konsumen”*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Setiadi, N. J., (2003) *“Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran”*. Jakarta: Prenada Media.
- Sutisna, (2003), *“Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasarannya”*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Tjiptono, Fandy. (2012). *“Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Andi
- Yumamik, Taini. (2017) “The Influence of Product Quality, Price Perception and Motivation to Purchase Decision of Mawar Wall paint in UD Tetap Jaya Kediri” 01, no. 04: 16.