



Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan.

Viona Ardin Matondang¹, Taufiq Risal²

^{1,2} Universitas Potensi Utama, Sumatera Utara, Indonesia

Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241

Email: vionaardinimatondang@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Menantea di Kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian menggunakan pendekatan asoistaif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yakni uji validitas dan uji reabilitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya wawancara, metode angket dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil pengujian uji parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $2,616 > 1,980$. Pada variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $5,899 > 1,980$. Pada variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $3,126 > 1,980$. Berdasarkan hasil uji simultan variabel kualitas produk, harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $13,661 > 2,45$.

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

PENDAHULUAN

Pada era modern seperti saat ini, persaingan bisnis food and beverage mengalami perkembangan yang cukup pesat Mukhlis & Budiarti (2022). Banyak usaha baru yang bermunculan guna memenuhi kebutuhan para Konsumen Pilipus et al., (2021). Perkembangan tersebut membuat para pelaku usaha berlomba-lomba agar produk mereka tetap unggul dibanding kompetitornya, berbagai cara mereka lakukan seperti halnya menyediakan berbagai variasi produk dengan kualitas terbaik, memberikan pelayanan yang cepat, hingga melakukan promosi yang lebih inovatif guna menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka Dewi & Sutanto (2018).

Salah satu pelaku usaha yang memiliki sebuah inovasi baru adalah produk minuman kekinian dari Menantea yaitu teh buah. Teh buah merupakan minuman yang berbahan

dasar teh dan dicampur dengan buah-buahan asli dan diolah menjadi berbagai menu yang bervariasi. Brand Menantea juga merupakan salah satu brand yang namanya besar akibat promosinya yang ia lakukan melalui media sosial. Namun meski demikian diluar sana masih banyak kompetitor-kompetitor Menantea khususnya dibidang *food and beverage* seperti minuman boba, cheese tea, thai tea, starbucks, dan minuman kekinian lainnya Listiorini (2019).

Menantea merupakan bisnis minuman kekinian yang beberapa nama dari menunya tersebut ikonik dihubungkan dengan nama rumus matematika seperti Inteagral dan Mateamatika, hal ini disesuaikan dengan Jerome Polin yang dikenal oleh masyarakat ahli pada bidang matematika. Produk Menantea menawarkan teh dengan buah asli yang diolah menjadi menu-menu minuman yang bervariasi. Tidak hanya minuman, Menantea juga menyajikan menu camilan pendamping, yaitu Potato and Chicken dengan opsi saus beragam.

Namun perlu diketahui bahwa minuman kekinian sudah banyak muncul di Indonesia terkhususnya di Kota Medan. Seperti halnya, minuman merek Chatime, Kopi Janji Jiwa, Es Teh Indonesia, Kopi Kenangan dan juga masih banyak lagi. Minuman merek Menantea telah muncul pada bulan april 2021 yang di pelopori oleh selebgram serta artis yang bernama Jerome Polin dan Jehian Panagian.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan yang kompleks yang dilakukan oleh konsumen sebelum mereka memilih untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini dapat bervariasi tergantung pada jenis produk atau layanan yang ditawarkan, serta preferensi individual dari konsumen itu sendiri. Dalam konteks pasar yang semakin kompetitif, produsen dan pemasar harus memahami betul bagaimana elemen-elemen seperti kualitas produk, harga, dan *brand image* memainkan peran kunci dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen Aditya & Yasa (2024).

Produk yang baik akan mampu menarik konsumen dan konsumen sangat menginginkan produk yang memiliki kualitas yang baik serta produk yang dapat berguna bagi mereka. Menurut Daryanto & Setyabudi (2019), kualitas produk, harga, dan citra merek adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Daryanto menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas tinggi dan

harga yang kompetitif, serta merek yang memiliki citra positif di mata mereka. Penilaian yang tinggi di platform ulasan juga dapat memperkuat persepsi positif terhadap suatu merek, sementara penilaian yang rendah dapat berdampak sebaliknya.

Selain dari pada kualitas produk, perlu diketahui bahwa konsumen sangat bergantung terhadap harga yang murah yang paling diharapkan oleh konsumen. Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Meskipun kualitas produk seringkali menjadi pertimbangan utama, harga yang terjangkau atau sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk juga memegang peranan penting. Konsumen akan mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan, dan mereka cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik untuk uang mereka Chalil (2021). Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dapat membantu produsen menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Konsumen di Indonesia khususnya konsumen yang berada di Kota Medan sangat menginginkan harga yang murah setiap apapun yang mereka beli, termasuk membeli minuman kemasan serta konsumen akan memperbandingkan terlebih dahulu untuk harga setiap minuman kemasan.

Selain faktor harga, *brand image* juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap Menantea di Kota Medan. Meskipun harga produk Menantea cenderung lebih tinggi, *brand image* yang telah terbangun dengan baik dapat menjadi faktor yang meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Keller (2020:76) brand image adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand.

Menurut Kotler & Keller (2019), *brand image* adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terkait dengan merek, yang mencakup asosiasi-asosiasi dan nilai-nilai yang dikaitkan dengan merek tersebut. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan keinginan terhadap produk, bahkan jika harga produk tersebut lebih tinggi dibandingkan pesaing. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap sebuah merek cenderung lebih bersedia membayar lebih karena mereka percaya bahwa merek tersebut menawarkan kualitas dan nilai yang lebih baik.

Brand image yang kuat dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen terkait kualitas, nilai, dan identitas merek Menantea. Untuk itu konsumen akan selalu tertarik dengan sebuah merek yang menurut mereka sangat baik maka secara otomatis merek tersebut akan terus bertambah baik dari segi jumlah cabang serta outlet yang tersebar di beberapa tempat, maka dari itu berikut adalah merek yang memiliki jumlah cabang di Kota Medan sebagai berikut.

Tabel 1. Brand Minuman di Kota Medan

Brand	Jumlah Gerai
Mixue Ice Cream & Tea	17 Gerai
Es Teh Indoneisa	9 Gerai
Menantea	3 Gerai
Chatime	24 Gerai

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas menampilkan jumlah gerai dari beberapa brand minuman yang beroperasi di wilayah tersebut. Jumlah gerai yang dimiliki oleh sebuah brand dapat memberikan gambaran tentang seberapa luas jangkauan dan kepopuleran merek tersebut di mata konsumen. Misalnya, brand seperti Chatime dengan 24 gerai menunjukkan bahwa brand tersebut telah dikenal luas dan memiliki penetrasi pasar yang signifikan. Sementara itu, brand seperti Menantea hanya memiliki 3 gerai, yang menunjukkan bahwa brand tersebut belum begitu dikenal atau belum memiliki eksposur yang luas di kalangan konsumen. Oleh karena itu, jumlah gerai dari suatu brand minuman dapat menjadi salah satu indikator dari *brand image* yang dimiliki oleh brand tersebut, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Menantea Di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), merupakan metode penelitian yang mempunyai desain penelitian dengan spesifikasi yang sistematis, terencana, dan terstruktur berdasarkan filosofi positivisme. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yang

dimana nantinya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan serta korelasi antara masing-masing variabel.

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder, yang dimana, pada data primer penulis menggunakan hasil penyebaran kuisisioner sedangkan untuk sumber data sekunder menggunakan artikel, jurnal serta data situs internet.

Pada populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya maka dari itu menentukan populasi dengan menggunakan rumus *Lemeshow* yang dimana jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 120 sampel.

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas adalah dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). (Ghozali, 2021). Dengan kriteriaial :

- a. jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ artinya instrumen tidak valid.
- b. jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Reliabilitas sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dan uji reliabilitas instrumen dilihat dari besarnya nilai *Cronbach's Alpha* dengan masing-masing variabel. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas kekonsistenan. Dan untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan Minuman Menantea di Kota Kota Medan

Menantea adalah sebuah merek *fusion tea* yang digagas oleh kakak beradik Jerome Polin dan Jehian Polin. Keduanya merupakan seorang YouTuber dan selebriti netizen yang berkebangsaan Indonesia yang saat ini sedang menempuh pendidikan di Jepang. Awal mula ide Menantea bermula ketika Jerome Polin membuat konten di YouTube dengan mencampurkan berbagai jenis buah menjadi sebuah minuman teh, yang kemudian videonya menjadi viral. Setelah itu, mereka memutuskan untuk membuat produk teh buah

di Indonesia karena merasa bahwa di Indonesia belum ada merek teh buah seperti Menantea.

Pada tanggal 10 April 2021, toko pertama Menantea dibuka dan hingga saat ini, merek ini telah berkembang menjadi 200 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Menantea hadir sebagai terobosan baru agar teh dapat dinikmati oleh semua orang di Indonesia dengan memberikan manfaat nutrisi dari buah asli yang baik untuk kesehatan. Menantea menawarkan berbagai macam varian teh yang dapat ditemukan di setiap outlet.

B. Identitas Responden

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	15	15.0	15.0	15.0
Perempuan	105	85.0	85.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat dari 100 responden yang diteliti bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 15 orang (15%), dan responden dengan jenis kelamin perempuan adalah sebanyak 105 orang (85%). Dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin yaitu lebih banyak perempuan dan sisanya adalah laki-laki.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia Responden				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-25 tahun	94	74.0	74.0	74.0
26-40 tahun	26	26.0	26.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel karakteristik berdasarkan usia responden dapat disimpulkan bahwa responden yang dominan membeli minuman Menantea yakni konsumen yang berusia antara 15-25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 94 responden (74%). Sisanya responden yang berusia antara 26-40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 26 responden (26%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Konsumen

Status Konsumen				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa/Pelajar	92	72.0	72.0	72.0
Ibu Rumah Tangga	12	12.0	12.0	84.0
Pekerja	16	16.0	16.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel karakteristik responden dengan status konsumen yang paling dominan adalah responden yang berstatus sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 92 responden (72%). Kemudian sisanya responden yang berstatus sebagai pekerja sebanyak 16 responden (16%), lalu responden yang berstatus sebagai ibu rumah tangga sebanyak 12 responden (12%).

C. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas (Uji Kolmogorov Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12139036
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.040
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui bahwa nolai signifikansi Asymp

Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	3.434	1.371			
Kualitas Produk	.138	.053	.206	.860	1.162
Harga	.355	.060	.463	.866	1.155
Brand Image	.344	.110	.229	.991	1.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji multikolineritas diatas dapat dijelaskan ke dalam poin berikut ini:

- a. Ketentuan dari nilai *tolerance* > 0,10 yaitu untuk variabel kualitas produk dengan nilai 0,860 yang berarti $0,860 > 0,10$, variabel harga dengan nilai 0,866 yang berarti $0,866 > 0,10$ dan variabel *brand image* dengan nilai 0,991 yang berarti $0,991 > 0,10$. Maka hal ini dapat simpulkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Ketentuan dari nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian kualitas produk yaitu sebesar 1,162 yang berarti $1,162 < 10$, untuk variabel harga dengan nilai VIF sebesar 1,155 yang berarti $1,155 < 10$, dan untuk variabel *brand image* dengan nilai VIF sebesar 1,009 yang berarti $1,009 < 10$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hal tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients^a	
---------------------------------	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.094	.825		-.114	.909
Kualitas Produk	-.010	.032	-.032	-.328	.744
Harga	.054	.036	.146	1.501	.136
Brand Image	.131	.066	.180	1.976	.050

a. Dependent Variable: Abs
 Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel kualitas produk yaitu 0,744 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05, kemudian pada pengujian yang kedua variabel harga yaitu dengan nilai 0,136 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05 dan pada pengujian variabel ketiga brand image dapat dilihat nilai sig. 0,050 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05. Kesimpulannya adalah item pernyataan disetiap variabel tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat uji glejser memenuhi ketentuan > dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.434	1.371		2.504	.014
Kualitas Produk	.138	.053	.206	2.616	.010
Harga	.355	.060	.463	5.899	.000
Brand Image	.344	.110	.229	3.126	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan nilai-nilai regresi untuk variabel bebas disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah nilai harga sebesar 35,5%

D. Uji Hipotesis

Tabel 9. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.434	1.371		2.504	.014
Kualitas Produk	.138	.053	.206	2.616	.010
Harga	.355	.060	.463	5.899	.000
Brand Image	.344	.110	.229	3.126	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hasil pengujian uji parsial variabel kualitas produk diperoleh nilai Thitung sebesar 2,616 lalu diperoleh nilai Ttabel yang dilihat dari data distribusi t dari perhitungan rumus $n-k = (120-4) = 1,980$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pada variabel kualitas produk memenuhi ketentuan $Thitung > Ttabel$.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hasil pengujian uji parsial variabel harga diperoleh nilai Thitung sebesar 5,899 lalu diperoleh nilai Ttabel yang dilihat dari data distribusi t dari perhitungan rumus $n-k = (120-4) = 1,980$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pada variabel harga memenuhi ketentuan $Thitung > Ttabel$.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hasil pengujian uji parsial variabel *brand image* diperoleh nilai Thitung sebesar 3,126 lalu diperoleh nilai Ttabel yang dilihat dari data distribusi t dari perhitungan rumus $n-k = (120-4) = 1,980$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pada variabel *brand image* memenuhi ketentuan $Thitung > Ttabel$.

Tabel 10. Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	330.431	3	110.144	23.858	.000 ^b
Residual	535.535	116	4.617		
Total	865.967	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji simultan diatas dapat di lihat bahwa nilai Fhitung sebesar 23,858 dan nilai dari Ftabel sebesar 2,45 yang di peroleh dari data distribusi f. Maka dari hasil penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Menantea di Kota Medan.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618a	.382	.366	2.149

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan hasil tabel diatas disimpulkan bahwa nilai dari *R Square* sebesar 0,382 yang berarti 38,2% faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Minuman Menantea dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga dan *brand image*. Sedangkan sisanya 61,8% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka diketahui bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimana diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $2,616 > 1,980$. Hal ini karena pada variabel kualitas produk memenuhi ketentuan $T_{hitung} > T_{tabel}$, diketahui bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimana diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $5,899 > 1,980$. Hal ini karena pada variabel harga

memenuhi ketentuan $T_{hitung} > T_{tabel}$, diketahui bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimana diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $3,126 > 1,980$. Hal ini karena pada variabel *brand image* memenuhi ketentuan $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan diketahui bahwa secara simultan pada variabel kualitas, harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimana diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $23,858 > F_{tabel}$ sebesar 2,45. Karena hal ini variabel tersebut memenuhi ketentuan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i1.277>.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian: Daring Dan Pemasaran*. Grasindo.
- A. Prabowo. (2021). *The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variables for Consumers Store of Fashion H&M in Sun Plaza Medan, North Sumatera, Indonesia*.
- Bambang, S., & Daryanto. (2019). *Pengantar Manajemen Bisnis*. Gava Media.
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding*. Pt. Rajagrafindo Persada.
- Daryanto, & Setyabudi, I. (2019). *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Gava Media.
- Dikdik, H., & Iqbal, A. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.
- Eva, E., & Widya, P. R. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana. *Business And Economics Conference In Utilization Of Modern Technology Magelang*, 312–325.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan Di Kota Malang. *Management And Business Review*, 3(2), 116–123. <https://doi.org/10.21067/Mbr.V3i2.4723>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Cv. Penerbit Qiara Media.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 25 (9TH Ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto, R. (2019). *Brand And Personal Branding*. Bekasi :Denokan Pustaka
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetikberlabel Halaldi Pekalongan. *Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), 136–151. [Http://Wahanaislamika.Ac.Id](http://Wahanaislamika.Ac.Id)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Mangement*. In *Pearson Edition Limited*.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi Pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. [Https://Doi.Org/10.14710/jiab.2022.35892](https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892)
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8(2), 882–888. [Https://Forms.Gle/T44jvkgvk6xaizwi8](https://forms.gle/T44jvkgvk6xaizwi8).
- Moko, W., Basuki, A., & Risanto, Y. (2021). *Manajemen Kinerja: Teori Dan Praktik*. Universitas Brawijaya Press.
- Muhammad, H. F. L. (2022). *Nutrigenetik*. Ugm Press.
- Murti, T. K. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 102. [Https://Doi.Org/10.33603/Ejpe.v7i2.1969](https://doi.org/10.33603/Ejpe.v7i2.1969)
- Naim, A., & Kautish, S. K. (2022). *Building A Brand Image Through Electronic Customer Relationship Management*. Igi Global.
- Rahman, A. (2020). *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Transmedia.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, And Brand Awareness On Purchase Decision Of Pantene Shampoo In Surabaya, Indonesia. *Shs Web Of Conferences*, 76, 01023. [Https://Doi.Org/10.1051/shsconf/20207601023](https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023)
- Simanjorang, E. F. S. (2020). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop On Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan*

Akuntansi (Ebma), 1(1), 91–101.
[Http://Jurnal.Ulb.Ac.Id/Index.Php/Ebma/Article/View/1903](http://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ebma/article/view/1903)

Sobari, H., & Gunawan, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 489–504. <https://doi.org/10.37339/E-Bis.V5i2.501>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D (Kedua)*. Alfabeta.

Sunyoto, D. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi, Kasus (C. Of A. P. Service (Ed.))*.

Taufiq Risal. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Hut Plaza Medan Fair.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Andy.

Yahya Tanjung, (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. Volume : 2 Nomor: Maret 2023.