

ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *RESPIRO RIDINGWARE* SURABAYA

Aurel Virgea Yonanda¹, Endah Budiarti²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

aurelvirgeaynd@gmail.com¹, endahbudiarti@untag-sby.ac.id²

ABSTRACT

The riding equipment industry is one of the industries that has progress and is growing rapidly, its development is supported by the increasing number of Indonesian people who have motorized vehicles. Currently, the Respiro Surabaya store is one of the manufacturers in the city of Surabaya. The Respiro Surabaya store is always visited by buyers, not only through the Respiro Store but also sells its products through the Market Place which is certainly crowded with buyers. Purpose This study uses a quantitative research method with data collection using a questionnaire. The sampling technique used is the Non Probability Sampling technique with the Purposive Sampling type. and analyzed using IBM SPSS 29. The population in this study were visitors to the Respiro Ridingware Surabaya store. The results of the study stated that product quality and price perception partially had a positive and significant effect on purchasing decisions, while brand image had a positive but insignificant effect. Simultaneously, the three independent variables have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : *product quality, brand image, price perception, purchasing decisions, Respiro Ridingware.*

ABSTRAK

Industri peralatan berkendaraan adalah salah satu industri yang memiliki progres dan tumbuh pesat, perkembangannya didukung dengan semakin banyaknya penduduk Indonesia yang mempunyai kendaraan bermotor. Saat ini store *Respiro* Surabaya merupakan salah satu produsen yang ada di Kota Surabaya. Store *Respiro* Surabaya selalu didatangi oleh para pembeli, tidak hanya melalui Store *Respiro* juga menjual produknya melalui *Market Place* yang tentunya ramai dikunjungi oleh pembeli. Tujuan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Non Probability Sampling dengan jenis Purposive Sampling. dan dianalisis menggunakan IBM

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no 77

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

SPSS 29. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung store Respiro Ridingware Surabaya. Sampel yang digunakan adalah pengunjung store Respiro Surabaya berusia diatas 15-50 Tahun, berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang sudah pernah membeli atau belum pernah membeli produk Respiro Ridingware. Hasil penelitian menyatakan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel . Hasil uji t menyatakan bahwa Kualitas Produk, dan Presepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Presepsi Harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 54,8%, sedangkan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Kata Kunci : *kualitas produk, brand image, presepsi harga, keputusan pembelian, Respiro Ridingware.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada zaman sekarang, sebagian besar penduduk Indonesia menggunakan kendaraan pribadi, terutama sepeda motor, untuk berpindah tempat. Berdasarkan laporan Statistik Indonesia 2023 yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS), pada akhir tahun 2022 terdapat sekitar 125,3 juta unit sepeda motor di Indonesia. Dalam periode 2010-2022, jumlah sepeda motor bertambah sekitar 48,9 juta unit atau tumbuh sebesar 64%. Pertambahan ini membantu mempermudah pergerakan orang, barang, dan jasa, yang pada akhirnya berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Namun, sering kali pengguna sepeda motor mengabaikan keselamatan berkendara atau safety riding dengan tidak menggunakan perlengkapan berkendara seperti jaket, sarung tangan, atau jas hujan. Banyak orang menganggap berkendara sebagai aktivitas sepele yang tidak memerlukan perhatian serius, padahal berkendara adalah kegiatan yang membutuhkan keamanan dan keselamatan. Melihat kebiasaan masyarakat Indonesia yang sering berkendara, kebutuhan terhadap peralatan berkendara semakin tinggi.

Melihat peluang ini, Arif Gampang Hutomo, Founder Respiro Ridingware, menciptakan jaket khusus pengendara motor yang windproof dan waterproof. Ia selalu berinovasi sesuai dengan kebutuhan pengendara. Tantangan yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman pasar lokal tentang jaket berkendara yang sesuai iklim Indonesia. Sebagian besar pasar lebih mengenal jaket dari Eropa atau Amerika yang tidak cocok untuk kondisi di sini. Di tengah tantangan tersebut, semakin banyak produsen yang mulai terjun ke industri Ridingware.

Di Indonesia, konsumen kini memiliki banyak pilihan perlengkapan berkendara dari berbagai merek lokal maupun impor. Persaingan antar perusahaan semakin ketat, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk, brand image, dan harga kompetitif untuk menarik minat

konsumen. Industri perlengkapan berkendara terus berkembang pesat seiring bertambahnya jumlah kendaraan bermotor. Salah satu contohnya adalah store Respiro Ridingware di Surabaya yang aktif melayani pembeli baik melalui toko fisik maupun marketplace, yang selalu ramai peminat.

Data penjualan jaket Respiro Ridingware menunjukkan peningkatan setiap tahun. Pada tahun 2021, jumlah penjualan mencapai 1.560 pcs, kemudian meningkat menjadi 1.672 pcs di tahun 2022, dan pada tahun 2023 penjualan mencapai 1.715 pcs. Peningkatan ini mencerminkan minat konsumen yang semakin tinggi terhadap produk Respiro, didukung oleh kualitas dan strategi pemasaran yang efektif.

Konsumen modern sangat selektif dalam menentukan pilihan produk. Keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh penilaian terhadap harga dan kualitas produk. Kualitas menjadi faktor fundamental karena menentukan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian dan pemakaian. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, sementara brand image yang baik turut memengaruhi keputusan pembelian.

Respiro terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menghadirkan produk berkualitas tinggi yang nyaman digunakan. Terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi minat pembeli terhadap produk Respiro: kualitas produk, brand image, dan persepsi harga. Kualitas produk menjadi prioritas utama karena konsumen mencari produk yang tidak mengecewakan. Brand image yang baik, menurut Grewal (1998), mencerminkan kualitas yang lebih baik di mata konsumen, sehingga menjadi acuan dalam keputusan pembelian.

Selain kualitas dan brand image, persepsi harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Respiro berupaya memberikan persepsi harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk, sehingga tetap relevan dalam persaingan pasar dengan kompetitor yang menawarkan produk serupa.

Penelitian dilakukan pada pelanggan Store Respiro Surabaya untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Respiro dipilih karena belum ada penelitian serupa sebelumnya, dan pelanggannya telah merasakan langsung kualitas produk yang digunakan untuk kebutuhan berkendara sehari-hari. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan produk Respiro di pasar.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Respiro Ridingware Surabaya ?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Respiro Ridingware Surabaya ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Respiro Ridingware Surabaya ?
4. Apakah kualitas produk, brand image, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Respiro Ridingware Surabaya ?

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi secara teori dan penelitian yang sesuai dengan judul penelitian yang serupa terutama mengenai kualitas produk, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai bahan kajian ilmiah dan menjadi kesempatan bagi penulis untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu Produk.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi, informasi, dan wawasan yang bermanfaat, serta dapat digunakan sebagai pedoman bagi mahasiswa generasi berikutnya yang melaksanakan penelitian terkait topik serupa.

c. Bagi Perusahaan

Adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai informasi, saran, dan masukan mengenai faktor - faktor yang dapat mempengaruhi *Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga. Sehingga kedepannya dapat menentukan langkah - langkah yang akan diambil dalam mengukur kebijakan yang akan datang.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler & Keller (2016:27).

Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2021) Perilaku konsumen merupakan penelaahan terkait cara organisasi, kelompok maupun individu menentukan, mengambil keputusan pembelian, memakai, dan membuang produk baik itu ide atau pengalaman, serta barang dan jasa dengan tujuan mencapai kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang diharapkan mereka.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif utama, yakni (1) pemikiran serta aksi manusia, (2) Bidang studi, Sebagai pemikiran dan aksi manusia, perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang konsumen lakukan dengan tujuan mencari penyelesaian atas kebutuhan dan keinginannya. Rangkaian aktivitas tersebut mencakup beragam proses psikologis, yang bermuara pada terciptanya nilai spesifik, seperti pikiran, perasaan, serta perilaku. Sedangkan, sebagai bidang studi, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, berfokus pada proses konsumsi yang dialaminya, serta dalam proses menggunakan dan mentransformasi baik itu barang, jasa ataupun gagasan menjadi nilai (value) (Tjiptono 2015 :46).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kotler & Armstrong, (2012:283).

Menurut Kotler dan Keller, (2013:149), indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016:315), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembandingan dalam asosiasi-asosiasi tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 347) indikator *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek
2. Kekuatan asosiasi merek
3. Keunikan asosiasi merek

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial” .Kotler & Amstrong, (2012).

Menurut Kotler & Amstrong, (2012:314) terdapat 4 indikator yang dapat mengukur persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap salam suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli itu benar-benar akan membeli suatu produk. Berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat juga dijadikan klasifikasi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individuak) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, dan konsumen bisnis).

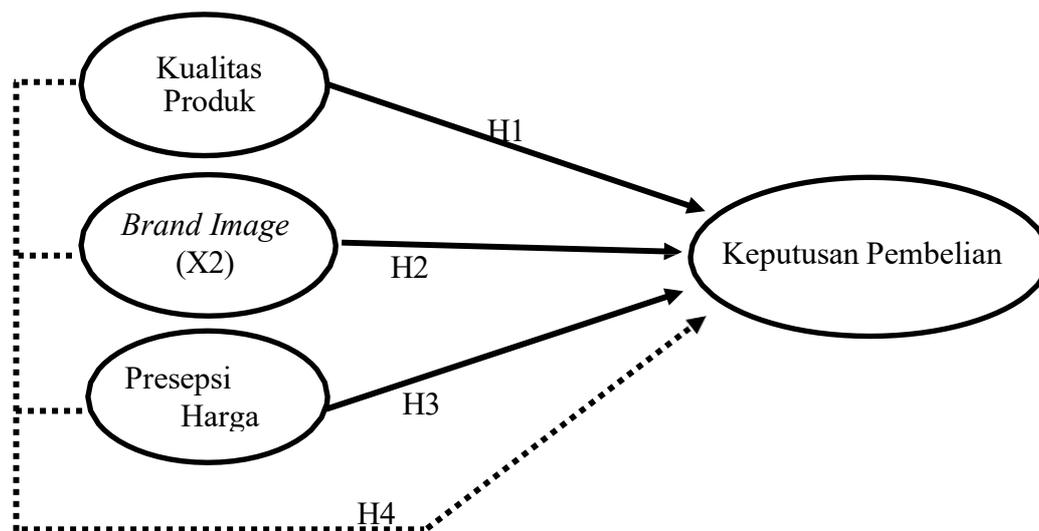
Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 184) adalah tahapan-tahapan dari proses keputusan pembelian itu sendiri yang sebelumnya telah dijelaskan di atas, yakni:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu panduan yang digunakan oleh peneliti untuk menjelaskan secara terstruktur teori atau konsep yang mendukung penelitian, serta menggambarkan hubungan antara teori - teori atau konsep - konsep tersebut yang digunakan dalam penelitian. Berikut adalah Kerangka konseptual penelitian :

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Dalam kerangka konseptual ini terdapat 4 variabel yang akan diteliti, keempat variabel ini akan di klarifikasi menjadi dua bagian yaitu : variabel bebas dan variabel terikat. Variabel Bebas antara lain adalah Kualitas Produk (X1) , *Brand Image* (X2) , dan Presepsi Harga (X3) dan Variabel Terikat antara lain Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah asumsi awal yang belum terverifikasi yang berfungsi untuk menjelaskan suatu kenyataan. Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Respiro Ridingware* Surabaya

H2 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Respiro Ridingware* Surabaya

H3 : Presepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Respiro Ridingware* Surabaya

H4 : Kualitas Produk, *Brand Image*, Presepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Respiro Ridingware* Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *causal explanatory* yang bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, *brand image*, dan persepsi harga.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Store *Respiro Ridingware* Surabaya di Jl. Raya Nginden No. 8 Surabaya. Adapun waktu penelitian yang dibutuhkan adalah mulai bulan April.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Store *Respiro Ridingware* Surabaya. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu tidak diketahui. Sementara Sampel yang digunakan adalah pengunjung store *Respiro* Surabaya berusia diatas 15-50 Tahun, berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang sudah pernah membeli atau belum pernah membeli produk *Respiro Ridingware*.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui survei pada responden dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan satu set tulisan tentang pertanyaan yang diformulasi agar responden dapat mencatat jawabannya, biasanya secara terbuka dan alternatif jawaban ditentukan. Sugiyono, (2018:107).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki - Laki	60	60%
2.	Perempuan	40	40%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan tabel 1. dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang merupakan konsumen *Respiro Ridingware* Surabaya berjenis kelamin laki - laki dengan jumlah responden sebanyak 60 responden dari total jumlah 100 responden.

Tabel 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	15 - 20 Tahun	10	10%
2.	21- 30 Tahun	39	39%
3.	> 30 Tahun	51	51%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data dioleh penulis

Berdasarkan tabel 2. di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang merupakan konsumen *Respiro Ridingware* Surabaya berusia lebih dari 30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 51 responden. Dan responden dengan usia 15-20 tahun memiliki jumlah paling sedikit dengan jumlah 10 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *Respiro Ridingware* Surabaya berusia lebih dari 30 Tahun.

Tabel 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah	Presentase
1.	Surabaya	72	72%
2.	Luar Surabaya	28	28%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah penulis

Berdasarkan tabel 3. diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang merupakan konsumen *Respiro Ridingware* Surabaya berdomisili di Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 72 responden. Dan responden berdomisili luar Surabaya sebanyak 28 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen dari *Respiro Ridingware* Surabaya berdomisili Surabaya.

Uji Validitas

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas	X1.1	0,739	0,196	Valid
	X1.2	0,651	0,196	Valid
	X1.3	0,727	0,196	Valid
	X1.4	0,735	0,196	Valid

Produk (X1)	X1.5	0,762	0,196	Valid
	X1.6	0,758	0,196	Valid
	X1.7	0,807	0,196	Valid
	X1.8	0,783	0,196	Valid
	X1.9	0,824	0,196	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,757	0,196	Valid
	X2.2	0,760	0,196	Valid
	X2.3	0,825	0,196	Valid
	X2.4	0,826	0,196	Valid
	X2.5	0,810	0,196	Valid
	X2.6	0,787	0,196	Valid
Presepsi Harga (X3)	X3.1	0,821	0,196	Valid
	X3.2	0,670	0,196	Valid
	X3.3	0,799	0,196	Valid
	X3.4	0,772	0,196	Valid
	X3.5	0,818	0,196	Valid
	X3.6	0,808	0,196	Valid
	X3.7	0,831	0,196	Valid
	X3.8	0,768	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,781	0,196	Valid
	Y1.2	0,721	0,196	Valid
	Y1.3	0,813	0,196	Valid
	Y1.4	0,818	0,196	Valid
	Y1.5	0,851	0,196	Valid
	Y1.6	0,796	0,196	Valid
	X3.7	0,796	0,196	Valid

Sumber: Output IBM SPSS 29, data diolah penulis

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini keseluruhan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,1966) sehingga seluruh indikator penelitian pada variabel Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2), Presepsi Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid atau lolos uji validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0,906	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,883	0,6	Reliabel
Prespsi Harga	0,912	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,903	0,6	Reliabel

Sumber: Output IBM SPSS 29, data diolah penulis

Berdasarkan tabel 5. tersebut hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuisioner diperoleh hasil bahwa nilai *Cornbach's Alpha* kesemua variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat diputuskan bahwa semua variabel telah dinyatakan reliabel atau lolos uji reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik.

Uji Normalitas

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	100		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	2,60665418	
Most Extreme Differences	Absolute	0,072	
	Positive	0,059	
	Negative	-0,072	
Test Statistic		0,072	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		0,219
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,208
		Upper Bound	0,229
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with			

Sumber: Output IBM SPSS 29, data diolah penulis

Dari hasil uji normalitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 200 sehingga data memiliki nilai distribusi normal sebab *Asymp Sig (0,200)*, lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05) dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7.
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,940	2,260		2,186	0,031		
	KUALITAS PRODUK	0,322	0,098	0,380	3,297	0,001	0,345	2,901
	BRAND IMAGE	0,133	0,118	0,114	1,124	0,264	0,441	2,266
	PRESEPSI HARGA	0,284	0,092	0,326	3,095	0,003	0,411	2,434

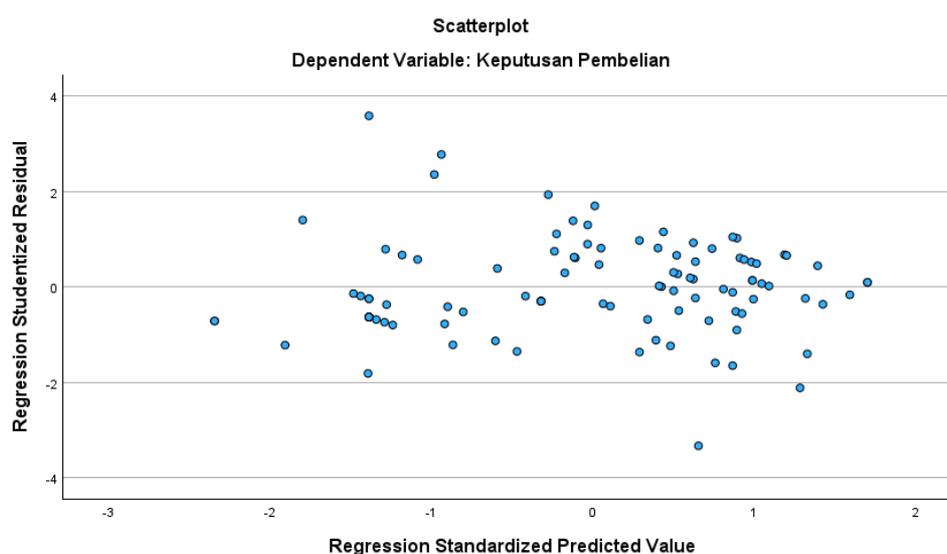
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output IBM SPSS 29, data diolah penulis

Dari tabel 7. hasil uji multikolinieritas di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF pada kolom *collinearity statistics* menunjukkan nilai yang memenuhi syarat untuk data dinyatakan tidak terjadi korelasi antar variabel bebas karena, pada kualitas produk (X1) nilai tolerance sebesar $0,345 > 0,10$ dan VIF sebesar $2.901 < 10,00$. *Brand Image*, (X2) nilai tolerance sebesar $0,441 > 0,10$ dan VIF sebesar $2.266 < 10,00$. Presepsi Harga (X3) nilai tolerance sebesar $0,411 > 0,10$ dan VIF sebesar $2.434 < 10,00$. Hal tersebut terjadi karena seluruh nilai tolerance $\geq 0,10$ atau lebih dari $0,10$ dan nilai seluruh *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 atau kurang dari 10 , sehingga dapat dinyatakan bahwa data pada model penelitian ini **bebas gejala multikolinieritas**.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber : Output IBM SPSS 27, data diolah penulis

Berdasarkan gambar diatas diketahui tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi artinya model regresi dalam penelitian ini **layak diuji**.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,940	2,260		2,186	0,031
	KUALITAS PRODUK	0,322	0,098	0,380	3,297	0,001
	BRAND IMAGE	0,133	0,118	0,114	1,124	0,264
	PRESEPSI HARGA	0,284	0,092	0,326	3,095	0,003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output IBM SPSS 29, data diolah penulis

Dari Tabel 8. hasil uji regresi linier berganda melalui bantuan program SPSS 29 di atas maka dapat diambil persamaan sebagai berikut:

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

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Kualitas Produk (X₁)

b₂ = Koefisien Regresi Brand Image (X₂)

b₃ = Koefisien Regresi Presepsi Harga (X₃)

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Brand Image

X₃ = Presepsi Harga

e = Standar Error

$$Y = 4.940 + 0,322 X_1 + 0,133 X_2 + 0,284 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta, a = 4,940

Nilai konstanta sebesar 4,940 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas Kualitas Produk (X₁), Brand Image (X₂) dan Presepsi Harga (X₃) besarnya nol, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,940.

2. Koefisien Regresi X₁ terhadap Y, b₁ = 0,322

Nilai koefisien X₁ = 0,322 yang berarti menunjukkan pengaruh dengan arah positif antara X₁ dengan Y. Artinya, setiap X₁ mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Y mengalami kenaikan sebanyak 0,322 satuan. Begitu juga sebaliknya, dengan asumsi variabel bebas yang lainnya bernilai tetap atau konstan.

3. Koefisien Regresi X₂ terhadap Y, b₂ = 0,133

Nilai koefisien X₂ = 0,133 yang berarti menunjukkan pengaruh dengan arah positif antara X₂ dengan Y. Artinya, setiap X₂ mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Y mengalami kenaikan sebanyak 0,133 satuan. Begitu juga sebaliknya, dengan asumsi variabel bebas yang lainnya bernilai tetap atau konstan.

4. Koefisien Regresi X3 terhadap Y, $b_3 = 0,284$

Nilai koefisien X3 = 0,284 yang berarti menunjukkan pengaruh dengan arah positif antara X3 dengan Y. Artinya, setiap X3 mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Y mengalami kenaikan sebanyak 0,284 satuan. Begitu juga sebaliknya, dengan asumsi variabel bebas yang lainnya bernilai tetap atau konstan.

Teknik Pengujian Hipotesis

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	0,561	0,548	2,64707

a. Predictors: (Constant), PRESEPSI HARGA, BRAND IMAGE, KUALITAS

Sumber : Output SPSS 29, data diolah penulis

Pada tabel 8. dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,548 yang berarti bahwa sebesar 54,8% variasi dari Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi ketiga variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2) dan Presepsi Harga (X3). Sedangkan sisanya sebesar 45,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya, promosi, lokasi, kualitas layanan, customer value, customer view, dan masih banyak faktor lain.

Uji Parsial (t)

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,940	2,260		2,186	0,031
	KUALITAS PRODUK	0,322	0,098	0,380	3,297	0,001
	BRAND IMAGE	0,133	0,118	0,114	1,124	0,264
	PRESEPSI HARGA	0,284	0,092	0,326	3,095	0,003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output IBM SPSS 29, data diolah penulis

Berdasarkan hasil uji parsial (t) variabel Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2) dan Presepsi Harga (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada tabel di atas, maka uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1 = Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian 2 sisi menggunakan tingkat signifikan α sebesar 0,05 dan menggunakan t tabel = t ($\alpha/2 : n-k$) = (0,05/2 : 100-4) = (0,025 ; 96), diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986. Sementara nilai t hitung sebesar 3,297. Menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel (3,297 > 1,986). Hal ini didukung juga oleh nilai koefisien signifikansi 0,001 < 0,005.

H2 = *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian 2 sisi menggunakan tingkat signifikan α sebesar 0,05 dan menggunakan t tabel = $t (\alpha/2 : n-k) = (0,05/2 : 100-4) = (0,025 ; 96)$, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986. Sementara nilai t hitung sebesar 1,124. Menunjukkan t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,124 < 1,986$).

H3 = Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian 2 sisi menggunakan tingkat signifikan α sebesar 0,05 dan menggunakan t tabel = $t (\alpha/2 : n-k) = (0,05/2 : 100-4) = (0,025 ; 96)$, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986. Sementara nilai t hitung sebesar 3,095. Menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel ($3,095 > 1,986$). Hal ini didukung juga oleh nilai koefisien signifikansi $0,003 < 0,005$.

Uji Simultan (F)

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	861,040	3	287,013	40,961	,000 ^b
	Residual	672,670	96	7,007		
	Total	1533,710	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), PRESEPSI HARGA, BRAND IMAGE, KUALITAS						

Sumber : Output IBM SPSS 29, data diolah penulis

Menunjukkan hasil uji dua arah (ANOVA) yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dengan F tabel = $F (k ; n-k) = F (4 : 96) = 2,47$. Berdasarkan tabel F hitung memperoleh hasil 40,961 artinya F hitung $> F$ tabel. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, *Brand Image*, dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh nilai koefisien signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_4 terbukti dan diterima.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka, hasil analisis serta pembahasan yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Respiro Ridingware* Surabaya.
2. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Respiro Ridingware* Surabaya.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Respiro Ridingware* Surabaya.
4. Kualitas produk, *Brand image*, dan persepsi harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Respiro Ridingware* Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, adapun saran yang akan disampaikan peneliti terkait penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk, *brand image*, dan persepsi harga sangat menentukan keputusan pembelian, oleh karena itu pihak *Respiro Ridingware* Surabaya diharapkan untuk tetap menaruh perhatian lebih terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada ketiga variabel tersebut. Karena apabila keputusan pembelian menurun, maka akan berdampak pada pertimbangan konsumen sehingga konsumen tidak melakukan pembelian ulang pada *Respiro Ridingware* Surabaya.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sebaiknya untuk menambah jumlah responden dan menggunakan variabel bebas yang lebih bervariasi agar memperoleh simpulan yang lebih baik dari penelitian ini. Serta diharap mampu menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi mengenai keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Editi). Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. England: Pearson.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks. Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (P. Kotler & G. Amstrong, Ed.; 13 Ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Pemasaran Jilid 1*. Dalam *Penerbit Erlangga, Jakarta* (12 Ed.). Erlangga..
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management 15th Global Edition (Global)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 2). Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa-Prinsip. Dalam Penerapan, Dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta*.