



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAM TANGAN CASIO
DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE ON
CASIO WATCH PURCHASE DECISIONS AT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITY OF PALEMBANG***

Yudi Aprriansyah¹, Yudha Mahrom², Ummi Kalsum³

Universitas Muhammadiyah Palembang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Email: yudimirza20@gmail.com¹, yuda_mahrom@um-palembang.ac.id² ummi@um-palembang.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 24-08-2024

Revised : 28-08-2024

Accepted : 30-08-2024

Published : 02-09-2024

Abstract

This research aims to determine the influence of product quality, price and brand image on purchasing decisions for Casio watches at Muhammadiyah University of Palembang. This research is of associative type. The population in this study is initial, with the sample used being 100 respondents taken using a purposive sampling technique. The data used is primary data, with a questionnaire data collection method. The analysis technique used is multiple linear regression, F test, t test and coefficient of determination. The results of simultaneous hypothesis testing prove that there is a significant influence of product quality, price and brand image on the decision to purchase Casio watches. The partial hypothesis results prove that there is a significant influence of product quality on the decision to purchase Casio watches, there is a significant influence of price on the decision to purchase Casio watches, and there is a significant influence of brand image on the decision to purchase Casio watches. The coefficient of determination value shows that product quality, price and brand image are able to contribute to increasing purchasing decisions, amounting to 65.5%..

Key words: Purchase Decision, Product Quality, Price, Brand Image

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian jam tangan Casio di Universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian ini berjenis asosiatif. Populasi dalam penelitian ini bersifat inifite, dengan sampel yang digunakan adalah 100 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer, dengan metode pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Hasil uji hipotesis secara simultan membuktikan ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian jam tangan Casio. Hasil hipotesis secara parsial membuktikan ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jam tangan Casio, ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian jam tangan Casio, dan ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian jam tangan Casio. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek mampu memberikan sumbangan terhadap kenaikan keputusan pembelian, sebesar 65,5%.

Kata Kunci ; Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek.



PENDAHULUAN

PT. Casio Indonesia sebagai salah satu perusahaan jam tangan yang terkenal berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dari para pesaingnya. Casio sendiri berdiri sejak bulan April 1946 oleh Tadao Kashio, beliau telah membuat produk yang terkenal sampai ke penjuru dunia. Beliau juga merupakan pencetus pertama pembuatan kalkulator portable, dan menciptakan arloji dalam bentuk analog dan digital. Perusahaan ini telah menjadi innovator untuk perusahaan lainnya dalam mengembangkan bisnis jam tangan. Casio telah membuktikan kesuksesannya melalui bisnis produk ini, dengan kinerja tinggi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya di seluruh dunia. Casio memberikan beragam gaya, style, trend, dan kelebihanya tersendiri, melalui desainnya yang sangat elegan, tahan terhadap air, dan bisa dipakai semua kalangan pria, wanita, tua dan muda.

Tabel 1. Top Brand Index Jam Tangan Casio Tiga Tahun Terakhir

TAHUN	TBI	POSISI
2019	23,00%	2
2020	22,70%	4
2021	18,50%	2

Sumber :Top Brand Award 2023(www.topbrand-award.com)

Berdasarkan pada tahun 2019 penjualan jam tangan casio menduduki urutan kedua walaupun mengalami penurunan namun pada bulan februari hingga Juni pada tahun 2020 bisa kita lihat bahwa penurunan penjualan jam tangan sangat lah berubah signifikan, dimulai dari bulan Februari hingga Maret tingkatan penjualanan jam tangan casio 20% berhasil survive lalu di bulan July posisi top brand jam tangan mengalami penurunan dikarenakan produk kualitas jam yang tidak dapat bersaing dengan kemunculan produk terbaru pada brand local lain yang lebih unggul. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka peneliti melakukan pra riset untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian jam tangan casio di ruang lingkup Universitas Muhammadiyah Palembang. Peneliti melakukan survey dengan melakukan wawancara kepada 30 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dapat kita ketahui bahwa kepuasan pelanggan kurang baik terhadap jam tangan casio karena Tidak puas dengan kualitas produk nya dan konsumen mengatakan bahwa Kurangnya rekomendasi untuk produk jam sehingga tidak ada konsumen yang merekomendasikan produk casio sebagai pilihannya.

Orang yang mengatakan Merek jam kurang di minati karena merek belum terkenal seperti merek jam yang lain dan mengatakan Harga produk jam tidak sesuai di kantong mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Kualitas produk sendiri bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Lebih memilih jam yang lebih murah dan kualitasnya Sama pernyataan dari orang yang lebih memilih melakukan pilihan tersebut. Dan mengatakan Tampilan desain yang kurang menarik dan unik pada jam tangan



merek casio hal tersebut dapat di perbaiki dan melakukan pembaruan yang lebih menarik dan bagus lagi.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, maka dalam kesempatan ini penulis mengambil sebuah judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan citra merek Terhadap Keputusan Pembelian jam tangan casio Di Universitas Muhammadiyah Palembang

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan mereka dengan memahami dan mengetahui terdahulu produk yang mereka pilih untuk menentukan keputusannya terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh pernyataan Suryani (2018 : 95)

Tjiptono, (2014:21). Tindakan individu yang secara langsung berhubungan dengan keputusan produk mana yang akan dibeli dari penjual disebut keputusan pembelian (Budiono, 2020:4). Melakukan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan konsumen dalam memilih produk yang akan mereka pilih terhadap produk yang telah di tawarkan penjual.

Salah satu faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. “Citra merek merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek (brand image) mencakup pengamatan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen, sebagaimana yang tercemin dalam asosiasi/ingatan mereka”. Citra merek yang positif selalu mencerminkan kualitas produk yang dianggap sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. (Tjiptono, 2015:49).

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:34) melepaskan 4 komponen dalam bauran pemasaran yaitu sebagai berikut: 1. Produk, 2. Harga, 3. Distribusi, 4. Promosi.

Kualitas Produk

Tjiptono (2020:25), menjelaskan bahwa kualitas produk, baik itu barang atau jasa, ditentukan oleh ciri-cirinya. Kualitas mencerminkan keseluruhan atribut dari penawaran produk yang memberikan manfaat atau keuntungan bagi pelanggan.

Menurut (Habibah, 2016) Kualitas produk merupakan keahlian sesuatu produk guna melakukan peranannya meliputi, daya ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan proses serta revisi, dan atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Meithiana Indrasari (2019: 33- 34) indikator kualitas produk tersebut terdiri atas 7 indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (Performance)
2. Daya tahan (Durability)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance To Specification)



4. Fitur (Feature)
5. Reliabilitas (Reliability).
6. Estetika (Esthetics)
7. Kesan kualitas (Perceived Quality)

Harga

Harga merujuk pada jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk/jasa, yang merupakan nilai yang dibayar konsumen untuk manfaat yang diperoleh. Harga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. (Kotler dalam Indrasari 2019:36).

Tjiptono (2019:289), juga berpendapat harga adalah satu satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Kotler dan Keller (2016:27) Indikator harga terbagi menjadi:

1. Daftar harga adalah harga yang diberikan untuk suatu barang ataupun jasa.
2. Diskon adalah potongan untuk suatu barang atau jasa yang diberikan produsen.
3. Tunjangan adalah Benefit yang didapat oleh konsumen berdasarkan harga yang diberikan.
4. Priode pembayaran adalah Cicilan yang sesuai kesepakatan antara produsen dan konsumen biasanya berhubungan dengan kredit.
5. Jangka waktu kredit adalah Waktu yang diberikan untuk konsumen dapat melunasi pembayaran berdasarkan ketentuan yang telah dibuat.

Citra Merek

Menurut Pradana (2017:17) citra merek adalah suatu kumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (brand image) adalah salah satu unsur penting yang mendukung konsumen untuk membeli sebuah produk.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Rosnaini, 2017: 21) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka yang ada dipikiran konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Acai 2022: 109) indikator citra merek dapat dilihat dari:

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

Penelitian Sebelumnya

Habibulloh, Alizen (2020) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Jam tangan merek Alexander



Christie. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan setiap variabel valid dan reliable. Model penelitian memenuhi kriteria uji asumsi klasik tidak terdapat multikolonieritas, heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Aprilia (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk jam tangan merek SKMEI di Senayan City. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3), baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif karena menjelaskan keterkaitan (pengaruh ataupun hubungan) antar variabel X yaitu kualitas produk, harga dan citra merek dengan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Palembang. Populasi dalam penelitian adalah semua mahasiswa yang pernah menggunakan produk jam tangan casio di Universitas Muhammadiyah Palembang yaitu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Hukum, Pertanian, Agama Islam, Kedokteran, Teknik, dan Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang jumlahnya tidak dapat dihitung dan diketahui dengan pasti sehingga tidak dapat menampilkan kerangka sampling (Infinite), sampel yang akan di ambil ditentukan sebanyak 100 sampel. Metode teknik *nonprobability sampling* dengan cara *purpose sampling*.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan wawancara, karena dapat mengungkapkan pendapat atau tanggapan seseorang baik secara individu maupun kelompok terhadap permasalahan Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang dikuantitatifkan. Uji instrumen validitas dan reliabilitas, Uji hipotesis F dan t serta koefisien determinasi menggunakan SPSS.

PAPARAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2.
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	0,230		
Kualitas Produk (X_1)	0,184	0,205	0,177
Harga (X_2)	0,531	0,100	0,483
Citra Merek (X_3)	0,231	0,115	0,227

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2024



Berdasarkan Tabel dapat disusun menjadi suatu persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut :

$$Y = 0,230 + 0,184 X_1 + 0,531 X_2 + 0,231 X_3$$

Nilai konstanta sebesar 0,230 (positif), menunjukkan bahwa seandainya variabel kualitas produk, harga dan citra merek tidak ada atau bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian akan tetap ada sebesar 0,230.

Nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,184 (positif), menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kualitas produk meningkat akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian, sebaliknya jika kualitas produk menurun akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian.

Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,531 (positif), menunjukkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika harga meningkat akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian, sebaliknya jika harga menurun akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian.

Nilai koefisien variabel citra merek sebesar 0,231 (positif), menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika citra merek meningkat akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian, sebaliknya jika citra merek menurun akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian.

Tabel 3.
Hasil Uji Hipotesis Simultan F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	75,451	3	25,150	63,522	0,000
Residual	38,009	96	0,396		
Total	113,461	99			

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel Uji F, dapat dilihat bahwa nilai Fhitung 63,522 > Ftabel 2,14, dengan tingkat sig.F 0,000 < 0,1 (signifikan), maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, artinya ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian jam tangan Casio di Universitas Muhammadiyah Palembang. Hipotesis pertama terbukti.

Tabel 4.
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	0,230			1,122	0,265
Kualitas Produk (X ₁)	0,184	0,205	0,177	1,841	0,069
Harga (X ₂)	0,531	0,100	0,483	5,033	0,000
Citra Merek (X ₃)	0,231	0,115	0,227	2,014	0,047

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2024



Nilai thitung untuk kualitas produk (X1) sebesar 1,841 > ttabel 1,660, dengan tingkat sig.t 0,069 < 0,1 (signifikan), maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, artinya ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jam tangan Casio di Universitas Muhammadiyah Palembang. Hipotesis kedua terbukti.

Nilai thitung untuk harga (X2) sebesar 5,033 > ttabel 1,660, dengan tingkat sig.t 0,000 < 0,1 (signifikan), maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, artinya ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian jam tangan Casio di Universitas Muhammadiyah Palembang. Hipotesis ketiga terbukti.

Nilai thitung untuk citra merek (X3) sebesar 2,014 > ttabel 1,660, dengan tingkat sig.t 0,047 < 0,1 (signifikan), maka Ho4 ditolak dan Ha4 diterima, artinya ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian jam tangan Casio di Universitas Muhammadiyah Palembang. Hipotesis keempat terbukti.

Tabel 5.
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,815 ^a	0,665	0,655	0,62923

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada diperoleh nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,655 atau 65,5%, artinya kualitas produk, harga dan citra merek memberikan sumbangan terhadap kenaikan keputusan pembelian, sebesar 65,5%. Sedangkan sisanya sebesar 34,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan/bersama-sama dengan tingkat kepercayaan 90%, menunjukkan ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian jam tangan Casio di Universitas Muhammadiyah Palembang. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi yang menunjukkan 65,5% sumbangan dari variabel kualitas produk, harga dan citra merek mampu memberikan sumbangan terhadap kenaikan keputusan pembelian, sebesar 65,5%. Artinya antara kualitas produk, harga dan citra merek dapat secara bersama-sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Amstrong (2016:34), yang menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang diantaranya meliputi kualitas produk, harga dan citra merek. Maka hasil penelitian ini yang membuktikan ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian jam tangan Casio di Universitas Muhammadiyah Palembang, sesuai dengan teori tersebut.

Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan Habibulloh, Alizen (2020) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Jam tangan merek Alexander Christie. Serta didukung penelitian Indira Ruth (2022) yang membuktikan bahwa citra merek dan harga berpengaruh



signifikan terhadap keputusan pembelian. Antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya, terdapat kesamaan diantaranya penggunaan variabel yang serupa, yaitu kualitas produk, harga dan citra merek sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berbeda, dan jumlah responden yang tidak sama. Hasil penelitian ini dan penelitian sebelumnya dapat dikatakan sejalan dan saling mendukung satu sama lainnya, karena sama-sama membuktikan ada pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan penelitian mengenai keputusan pembelian jam tangan Casio yang rendah, hal ini dikarenakan kurangnya kualitas produk, harga yang tidak sesuai, dan citra merek yang kurang baik, sehingga terdapat hubungannya dengan hasil penelitian ini yang membuktikan ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian jam tangan Casio di Universitas Muhammadiyah Palembang. Maka ditemukan tiga pernyataan mengenai keputusan pembelian yang paling banyak memperoleh tingkat ketidaksetujuan yang tinggi dari para responden, yaitu :

- a. Pada indikator pilihan produk, konsumen tidak membeli produk jam tangan Casio karena produknya kurang berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen masih rendah, karena produk yang kurang berkualitas cenderung tidak disukai oleh para konsumen.
- b. Pada indikator pilihan merek, konsumen tidak membeli jam tangan Casio karena kurang viral. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen masih rendah, karena popularitas merek yang kurang booming atau jarang didengar (kurang viral) tidak terlalu menarik bagi konsumen, sebab konsumen biasanya membeli produk yang sedang ramai diperbincangkan oleh orang-orang.
- c. Pada indikator waktu pembelian, konsumen tidak membeli produk jam tangan Casio tidak promo. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen masih rendah, karena tidak adanya promo disaat-saat tertentu tidak dapat menggerakkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, sebab biasanya konsumen melakukan pembelian di saat produsen sedang mengadakan promo.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dengan tingkat kepercayaan 90%, menunjukkan ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jam tangan Casio di Universitas Muhammadiyah Palembang bahkan pada nilai koefisien regresi kualitas produk menunjukkan nilai positif. Hasil ini membuktikan apabila kualitas produk dapat ditingkatkan menjadi lebih baik, maka akan berdampak positif dalam meningkatkan keputusan pembelian, karena produk yang berkualitas akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Amstrong (2016:34), yang menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang salah satu diantaranya yaitu kualitas produk. Maka hasil penelitian ini yang membuktikan ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jam tangan Casio di Universitas Muhammadiyah Palembang, sesuai dengan teori tersebut.

Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan Aprilia (2021), yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya, terdapat kesamaan diantaranya penggunaan variabel



yang serupa, yaitu kualitas produk sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berbeda, dan jumlah responden yang tidak sama. Hasil penelitian ini dan penelitian sebelumnya dapat dikatakan sejalan dan saling mendukung satu sama lainnya, karena sama-sama membuktikan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan penelitian mengenai kualitas produk yang kurang baik dari jam tangan Casio, serta hubungannya dengan hasil penelitian ini yang membuktikan ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jam tangan Casio di Universitas Muhammadiyah Palembang. Maka ditemukan tiga pernyataan kualitas produk yang paling banyak memperoleh tingkat ketidaksetujuan yang tinggi dari para responden, yaitu :

- a. Pada indikator kualitas produk, ketahanan daya produk jam tangan Casio kurang bagus. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian konsumen menjadi rendah, karena produk yang memiliki kualitas produk yang rendah atau tidak memiliki daya tahan yang lama, maka konsumen biasanya menghindari pembelian produk tersebut, sebab konsumen lebih menginginkan produk yang dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama.
- b. Pada indikator fitur produk, ketahanan daya produk jam tangan Casio kurang bagus. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian konsumen menjadi rendah, karena fitur yang tidak memiliki daya tahan yang baik berarti memiliki resiko untuk mengalami kerusakan yang lebih cepat, sehingga konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian atas produk tersebut.
- c. Pada indikator gaya dan desain produk, packaging produk jam tangan Casio kurang bagus. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian konsumen menjadi rendah, karena tampilan packaging atau kemasan produk merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen yang ingin melakukan pembelian, sehingga apabila tampilan kemasan dianggap kurang menarik, maka konsumen pun akan ragu untuk membelinya.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dengan tingkat kepercayaan 90%, menunjukkan ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian jam tangan Casio di Universitas Muhammadiyah Palembang bahkan pada nilai koefisien regresi harga menunjukkan nilai positif. Hasil ini membuktikan apabila harga dapat disesuaikan menjadi lebih baik, maka akan berdampak positif dalam meningkatkan keputusan pembelian, karena harga yang sesuai bagi konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Amstrong (2016:34), yang menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang salah satu diantaranya yaitu harga. Maka hasil penelitian ini yang membuktikan ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian jam tangan Casio di Universitas Muhammadiyah Palembang, sesuai dengan teori tersebut.

Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan Indira Ruth (2022). yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta didukung penelitian Mulyani (2022), yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya, terdapat kesamaan diantaranya penggunaan variabel yang serupa, yaitu harga sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berbeda, dan jumlah responden yang tidak sama. Hasil penelitian ini dan penelitian



sebelumnya dapat dikatakan sejalan dan saling mendukung satu sama lainnya, karena sama-sama membuktikan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan penelitian mengenai harga jam tangan Casio yang tidak sesuai, serta hubungannya dengan hasil penelitian ini yang membuktikan ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian jam tangan Casio di Universitas Muhammadiyah Palembang. Maka ditemukan empat pernyataan harga yang paling banyak memperoleh tingkat ketidaksetujuan yang tinggi dari para responden, yaitu :

- a. Pada indikator keterjangkauan harga, harga jam tangan Casio kurang terjangkau dengan kualitas yang kurang bagus. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian konsumen menjadi rendah, karena harga yang kurang terjangkau menyebabkan konsumen sulit untuk membeli produk tersebut, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang harganya lebih murah.
- b. Pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan produk jam tangan Casio belum sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian konsumen menjadi rendah, karena harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen menyebabkan konsumen merasa dirugikan, sebab konsumen harus membayar harga yang mahal untuk produk dengan kualitas yang tidak sebanding dengan harganya.
- c. Pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat, harga produk jam tangan Casio belum sesuai dengan fungsi konsumen. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian konsumen menjadi rendah, karena harga yang tidak sebanding dengan nilai kegunaan atau fungsi yang diinginkan konsumen, menyebabkan produk tersebut tidak menjadi prioritas untuk dibeli oleh konsumen, sehingga konsumen teralihkan untuk membeli produk yang memiliki harga yang lebih sesuai dengan spesifikasi yang diinginkannya.
- d. Pada indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, harga jam tangan Casio tidak bisa bersaing dengan produk lainnya. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian konsumen menjadi rendah, karena apabila konsumen dihadapkan dengan beberapa produk dengan kualitas yang sama tetapi memiliki harga yang berbeda, maka konsumen biasanya lebih memilih untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dengan tingkat kepercayaan 90%, menunjukkan ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian jam tangan Casio di Universitas Muhammadiyah Palembang bahkan pada nilai koefisien regresi citra merek menunjukkan nilai positif. Hasil ini membuktikan apabila citra merek dapat ditingkatkan menjadi lebih baik, maka akan berdampak positif dalam meningkatkan keputusan pembelian, karena citra merek yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2016:34), yang menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang salah satu diantaranya yaitu citra merek. Maka hasil penelitian ini yang membuktikan ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian jam tangan Casio di Universitas Muhammadiyah Palembang, sesuai dengan teori tersebut.

Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan Aprilia (2021) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Antara penelitian ini dan



penelitian sebelumnya, terdapat kesamaan diantaranya penggunaan variabel yang serupa, yaitu citra merek sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berbeda, dan jumlah responden yang tidak sama. Hasil penelitian ini dan penelitian sebelumnya dapat dikatakan sejalan dan saling mendukung satu sama lainnya, karena sama-sama membuktikan ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan penelitian mengenai citra merek jam tangan Casio yang kurang baik, serta hubungannya dengan hasil penelitian ini yang membuktikan ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian jam tangan Casio di Universitas Muhammadiyah Palembang. Maka ditemukan tiga pernyataan citra merek yang paling banyak memperoleh tingkat ketidaksetujuan yang tinggi dari para responden, yaitu :

- a. Pada indikator keunggulan asosiasi merek, jam tangan Casio sulit didapatkan. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian konsumen menjadi rendah, karena sulitnya mendapatkan produk yang asli di pasaran, akan menyebabkan konsumen mencari alternatif produk lain yang lebih mudah didapatkan di pasaran.
- b. Pada indikator kekuatan asosiasi merek, jam tangan Casio memiliki kualitas produk yang kurang baik dibanding pesaing atau merek lain. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian konsumen menjadi rendah, karena produk yang memiliki kualitas produk yang lebih rendah dibandingkan produk merek pesaing, maka hal ini menyebabkan konsumen lebih memilih merek lain yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih unggul.
- c. Pada indikator keunikan asosiasi merek, jam tangan Casio belum memiliki kemasan dengan ciri khas tersendiri. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian konsumen menjadi rendah, karena kurangnya keunikan dari merek menyebabkan produk yang ditawarkan produsen dianggap konsumen sebagai produk pasaran, sehingga konsumen menjadi tidak berminat untuk melakukan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan, sebagai berikut :

1. ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian jam tangan Casio di Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jam tangan Casio di Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian jam tangan Casio di Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian jam tangan Casio di Universitas Muhammadiyah Palembang

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Produsen jam tangan Casio diharapkan untuk meningkatkan kualitas produknya, adapun hal-hal yang dapat diperbaiki terkait kualitas produk jam tangan Casio yaitu : meningkatkan daya tahan produknya agar lebih tahan lama, meningkatkan fitur produknya agar memiliki fungsi



yang lebih baik, serta mengembangkan desain packaging atau kemasan yang lebih menarik bagi konsumen.

2. Produsen jam tangan Casio diharapkan untuk melakukan evaluasi harga produknya agar lebih sesuai bagi konsumen, adapun hal-hal yang dapat diperbaiki terkait harga jam tangan Casio yaitu : menambah variasi produk dengan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen dari berbagai kalangan ekonomi bawah hingga atas, menyesuaikan kualitas produknya dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen, serta meningkatkan nilai kegunaan produknya agar lebih sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen, dan melakukan evaluasi terhadap daya saing harga produknya agar tidak lebih mahal dibandingkan harga produk pesaing yang memiliki kualitas yang setara.
3. Produsen jam tangan Casio diharapkan untuk meningkatkan citra mereknya, adapun hal-hal yang dapat diperbaiki terkait citra merek jam tangan Casio yaitu : memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk jam tangan Casio yang asli di pasaran, dan meningkatkan keunggulan produknya dibandingkan merek lain, serta menambahkan keunikan pada kemasan dan desain produknya agar terlihat lebih unik dengan ciri khas tersendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alizen (2020). pengaruh produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian jam Alexander Cristie
- Aprilian (2021). pengaruh produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian jam SKMEI di Senayan City.
- Aprilian, A. A., Nurhaeda, Z., & Hidayat, A. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Y.O.U (Survey Pada Pengunjung Counter Produk Skincare Y.O.U di Toko Ramadhani KOsmetik Sudiang). *Malomo: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 81– 88.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(01).
- Kotler, P & Kevin K L, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2018). Prinsip – prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta : Salemba Empat
- Pradana, Dedhy (2017). *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*. 14(1), 16-23.
- Tjiptono, Fandi. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.