

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAS HUJAN MEREK PLEVIA DI TOKO DIAN DENPASAR

Juliansyah Eka Putra Nakrowi
Universitas Mahasaraswati Denpasar
Email: julianputra285@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jas hujan merek Plevia di Toko Dian Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Toko Dian Denpasar. Metode pengumpulan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang pernah melakukan pembelian jas hujan merek Plevia di Toko Dian Denpasar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Seluruh data yang diperoleh dari distribusi kuesioner layak digunakan, selanjutnya data yang terkumpul diuji dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil analisis menunjukkan bahwa 1) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jas hujan merek Plevia di Toko Dian Denpasar 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jas hujan merek Plevia di Toko Dian Denpasar 3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jas hujan merek Plevia di Toko Dian Denpasar.

Kata Kunci: *brand image*, kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

The aim of this research is to understand the factors of consumer purchasing decisions. This research aims to determine the influence of brand image, product quality, and price perception on purchasing decisions for Plevia brand raincoats at Toko Dian Denpasar. This research was conducted at Toko Dian Denpasar. The collection method was through distributing questionnaires to 110 respondents who had purchased Plevia brand raincoats at Toko Dian Denpasar. The sampling technique used was purposive sampling. All data obtained from questionnaire distribution is suitable for use, then the collected data is tested and analyzed using multiple linear regression, hypothesis testing (t test and F test). The results of the analysis show that 1) Brand image has a positive and significant influence on the decision to purchase Plevia brand raincoats at Toko Dian Denpasar 2) Product quality has a positive and significant influence on the decision to purchase Plevia brand raincoats at Toko Dian Denpasar 3) Price perception has a positive and significant influence on the decision to purchase Plevia brand raincoats at Toko Dian Denpasar.

Keywords: brand image, product quality, price perception, and purchasing decisions

PENDAHULUAN

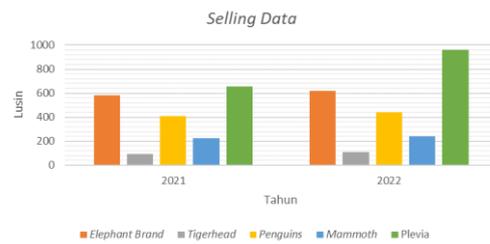
Pada musim penghujan pada tahun 2022 penjualan jas hujan mengalami kenaikan penjualan dari biasanya, kejadian kenaikan penjualan jas hujan pada tahun 2022 ini juga

disebutkan dalam halaman berita nasional. Hasil wawancara CNN Indonesia dengan salah satu penjual jas hujan, “musim hujan ini ada (peningkatan sih), terutama di awal musim hujan. Sebulan-dua bulan lalu itu lumayan naiknya. Lebih dari 50% bahkan” Eko (2022) pada artikel CNN Indonesia (www.cnnindonesia.com). Berbagai jenis jas hujan telah beredar di pasaran diantara lainnya; *Penguins*, *Tigerhead*, *Elephant Brand*, *Mammoth*, *Plevia* dan lain-lain. Setiap merek jas hujan tersebut memiliki berbagai ciri khasnya masing-masing yang dapat menjadi identitas produk.

Pada musim penghujan di tahun 2022 tahun lalu terdapat satu merek jas hujan yang mengalami kenaikan penjualan yang signifikan pada toko grosir yang khusus menjual jas hujan di kota Denpasar yaitu Toko Dian Denpasar.

Toko Dian Denpasar merupakan sebuah perusahaan grosir terbesar no. 3 di Kota Denpasar berdasarkan urutan *rating* pada Google Maps di gambar 1.1. Perusahaan ini bergerak pada bidang grosir khusus jas hujan. Perusahaan ini bertempat pada Jalan Imam Bonjol 270,  Denpasar, Bali. Toko Dian Denpasar telah menjual jas hujan dengan berbagai merek sejak tahun 2009, jas hujan tersebut terus berkembang dengan pesat hingga sekarang.

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Toko Dian
Denpasar Tahun 2021-2022



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan data penjualan pada gambar 1.1 adanya kenaikan tingkat dalam keputusan pembelian konsumen terhadap jas hujan merek *Plevia* di tahun 2022. Data tersebut diperoleh dari hasil wawancara singkat dengan pemilik Toko Dian Denpasar yang bernama Yasser Rachmadonny.

Banyaknya merek jas hujan yang di tawarkan membuat konsumen memiliki banyak pertimbangan dalam membeli produk tersebut. Seperti halnya dalam mempertimbangkan dengan melihat merek atau *brand*, melihat kualitas barang atau produk dari masing-masing merek atau *brand*, serta melihat harga yang ditawarkan oleh merek atau *brand* tersebut. Oleh karena itu dalam persaingan bisnis setiap merek harus memiliki strategi pasar yang baik dan cocok untuk menyaingi kompetitornya.

Menurut Tjiptono (dalam Diani, dkk. 2022) keputusan pembelian merupakan usaha mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang melibatkan tindakan individu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Merek atau *brand* bukanlah sekedar nama atau istilah, tanda dan sebagainya, melainkan merek adalah sebuah janji perusahaan yang secara konsisten dalam memberikan keuntungan kepada para pelanggannya. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan

bahwa *brand image* atau citra merek dapat memberikan sebuah keyakinan bagi konsumen dalam membuat sebuah keputusan untuk membeli suatu produk.

Pernyataan tersebut didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Prijaya & Santoso (2019), Larasati (2023) menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berlawanan dengan penelitian Lisa (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu dalam meningkatkan penjualan sebuah perusahaan juga diharuskan untuk menjaga dan memperhatikan kualitas sebuah produk tersebut. Kualitas produk merupakan sebuah fungsi dan manfaat dari sebuah produk yang unggul.

Pernyataan ini telah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningrum (2021), dan Alamsyah (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fetrisen (2019) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga juga merupakan hal yang sangat penting dipertimbangkan oleh perusahaan, dalam penetapan harga yang baik dan relevan itu sangat penting. Konsumen biasanya mempertimbangkan harga produk sebelum membelinya, dan juga sesuai dengan kualitas produk tersebut atau disebut dengan persepsi harga. Persepsi harga merupakan sudut pandang yang berisikan pendapat atau persepsi terkait harga suatu produk yang dikaitkan dengan nominal murah atau mahal-nya harga suatu produk tersebut sesuai dengan kondisi produk-nya.

Hal ini telah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Azhari & Hakim (2021), dan Hidayati (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil yang berbeda dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Adaming (2019) bahwa persepsi harga berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan adanya *research gap* dan fenomena yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh lagi mengenai, *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga, dan keputusan pembelian konsumen melalui sebuah penelitian dengan Judul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jas Hujan Merek Plevia Di Toko Dian Denpasar”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Planned Behavior Theory (TPB) teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan tingkah laku yang spesifik. Teori perilaku perencanaan (*Theory of Planned Behavior* atau TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action* atau TRA). *Theory of Planned Behavior* atau TPB merupakan sebuah teori yang bisa menilai perilaku individu berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi teori perilaku perencanaan (*Theory of Planned Behavior* atau TPB).

Menurut Ajzen (dalam Seni & Ratnadi, 2017:4) teori *planned behavior* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan terhadap

Keputusan. Intensi (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk menentukan keputusan dalam membeli suatu produk baik secara sadar maupun tidak sadar. Intensi (niat) merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang untuk menentukan keputusannya.

Penelitian yang akan saya lakukan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dimana variabel keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang muncul dari konsumen dalam pengambilan keputusan akan dibeli atau tidaknya suatu produk.

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui berbagai proses yang rumit terhadap beragam alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pada umumnya, keputusan pembelian adalah membeli produk atau jasa yang paling disukai setelah mengevaluasi berbagai alternatif produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2014:68), konsumen yang sedang dalam mood positif, misalnya, cenderung lebih efisien dalam pemrosesan informasi dan pembuatan keputusan, artinya mereka membuat keputusan lebih cepat. Adapun enam indikator Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli menurut Kotler dan Keller (2016:199); *Product choice* (pilihan produk), *Brand choice* (pilihan merek), *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur), *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas), dan *Purchase timing* (waktu pembelian).

Brand Image

Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan bahwa *brand image* menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana *brand* mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. *Brand image* sangat menentukan sikap dan tindakan dari konsumen terhadap merek tersebut. Jika suatu perusahaan memiliki *brand image* yang baik, maka calon pembeli akan yakin terhadap produknya.

Adapun 3 indikator yang membentuk *brand image* menurut Kotler & Keller (2013:241); Kekuatan *brand* (*Strengthness*), Unikitas *brand* (*Uniqueness*), dan Keunggulan *brand* (*Favourable*).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2015:253) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersirat atau tersurat.

Adapun indikator menurut Kotler & Keller (2016:164) yang digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut; *Form* (Bentuk), *Features* (Fitur), *Performance Quality* (Kualitas Kinerja), *Conformance Quality* (Kesesuaian Kualitas), *Durability* (Daya tahan), *Reliability* (Keandalan), *Repairability* (Kemudahan Perbaikan), *Style* (Gaya), dan *Customization* (Kustomisasi).

Persepsi Harga

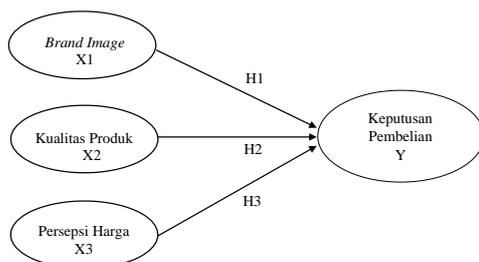
Kotler dan Keller (2016:189) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan input informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna menurut. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Menurut Kotler & Armstrong (2015:45) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

Penetapan harga yang tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Bila harga terlalu mahal maka produk yang bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu, tetapi jika harga terlalu murah, maka perusahaan akan sulit mendapatkan keuntungan atau laba ini dapat disebut dengan persepsi harga.

Berikut beberapa indikator persepsi harga menurut Kotler & Armstrong (2016:78) yaitu: keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat

III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Gambar 3.1
Kerangka konseptual



Hipotesis Penelitian

- H : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jas hujan merek Plevia di Toko Dian Denpasar.
- H : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jas hujan merek Plevia di Toko Dian Denpasar.
- H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jas hujan merek Plevia di Toko Dian Denpasar.

IV METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Dian Denpasar berlokasi di Jl. Imam Bonjol No.270, Pemecutan Klod, Kecamatan Denpasar Barat, Bali. Objek dalam penelitian ini adalah mengenai Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian jas hujan merek Plevia di Toko Dian Denpasar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif.

Metode pengumpulan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Toko Dian Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian jas hujan merek Plevia.. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*), uji F

dan uji t.

V HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator *Brand image* (X1), Kualitas produk (X2), Persepsi harga (X3), dan Keputusan pembelian (Y) jas hujan merek Plevia di Toko Dian Denpasar memiliki nilai yang lebih besar dari 0,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator yang telah disebutkan diatas terbukti valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan masing-masing dari nilai Cronbach's Alpha pada tiap instrument tersebut lebih besar dari 0.70. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Brand image* (X1) sebesar 0,950, Kualitas produk (X2) sebesar 0,970, Persepsi harga (X3) sebesar 0,916 dan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,947. Dari hal tersebut dapat dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan diagram deskriptif maka dapat diketahui karakteristik dari responden pada penelitian ini. Dari 110 responden sebagian besar adalah berjenis kelamin perempuan dengan presentase 59,1%, responden di dominasi oleh umur 26-32 tahun dengan presentase 37,3%, berdasarkan pekerjaannya, diagram deskriptif menunjukkan bahwa sebanyak 32,7% responden berprofesi sebagai pegawai swasta.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dengan menggunakan *one-sampel Kolmogorov-Smirnov Test*, menunjukkan bahwa besarnya *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih

besar dari 0,05 yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5.1
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	Nilai VIF
<i>Brand Image</i>	0.603	1.659
Kualitas Produk	0.704	1.421
Persepsi Harga	0.662	1.511

Hasil Uji Multikolonieritas dilihat bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dan model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas (*Brand image* (X1), Kualitas produk (X2), dan Persepsi harga (X3)) memiliki nilai signifikansi yaitu: 0,166; 0,218 dan 0,234 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5.2
Rangkuman Hasil Penelitian
Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	0.141	1.556		0.090	0.928
<i>Brand Image</i>	0.987	0.158	0.471	6.249	0.000
Kualitas Produk	0.195	0.045	0.300	4.303	0.000
Persepsi Harga	0.292	0.113	0.187	2.594	0.011
R					0,798
R Square					0,637
Adjusted R Square					0,627
F Statistic					62,114
Signifikansi Uji F					0,000

$a = 0,141$ hal ini berarti apabila variabel *Brand Image* (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Persepsi Harga (X_3), tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) atau *constant* maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,141.

$b_1 = 0,987$ hal ini berarti *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti semakin baik atau meningkat *Brand Image* (X_1), maka Keputusan Pembelian (Y) akan semakin meningkat.

$b_2 = 0,195$, hal ini berarti Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti semakin baik Kualitas Produk (X_2) maka Keputusan Pembelian (Y) akan semakin meningkat.

$b_3 = 0,292$, hal ini berarti Persepsi Harga (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti semakin baik Persepsi Harga (X_3) maka Keputusan Pembelian (Y) akan semakin meningkat.

Analisis Koefisien Determinasi

Besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,627. Hal ini berarti *Brand Image* (X_1), Kualitas produk (X_2) dan Persepsi harga (X_3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) jas hujan merek Plevia di Toko Dian Denpasar sebesar 62,7% sedangkan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Uji F

Nilai signifikansi uji F 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa secara simultan *Brand Image*

(X_1), Kualitas produk (X_2) dan Persepsi harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) jas hujan merek Plevia di toko Dian Denpasar yang berarti bahwa model dengan variabel – variabel independen ini layak untuk diterima.

Uji t

- 1) *Brand Image* (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar $6,249 > \alpha 0,05$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, maka dapat disimpulkan H1 diterima.
- 2) Kualitas produk (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar $4,303 > \alpha 0,05$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, maka dapat disimpulkan H2 diterima.
- 3) Persepsi harga (X_3) memiliki nilai t-hitung sebesar $2,594 > \alpha 0,05$ dengan nilai signifikan sebesar $0,011 < \alpha 0,05$, maka dapat disimpulkan H3 diterima.

Pembahasan

1) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jas Hujan Merek Plevia di Toko Dian Denpasar.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Jas Hujan Merek Plevia di Toko Dian Denpasar. *Brand Image* memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian, dengan adanya suatu *brand image* yang baik maka tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat. Pelanggan yang mengantongi citra positif, pasti kemungkinan besar melangsungkan pembelian. *Brand* yakni jejak yang memberikan pengenalan atas barang/jasa tertentu mencakup untaian kata,

gambar bahkan gabungan kata dan gambar.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang diungkapkan oleh Musfiroh (2019), dan Larasati (2023) menyatakan bahwa *brand image* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jas Hujan Merek Plevia di Toko Dian Denpasar

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Jas Hujan Merek Plevia di Toko Dian Denpasar. Kualitas Produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian yaitu pelanggan akan cenderung untuk memilih kualitas produk yang baik untuk menunjang gaya hidupnya. Menurut Kotler & Armstrong (2015:253) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersirat atau tersurat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang diungkapkan oleh Alamsyah (2022), dan Setiawan (2023) yang menyatakan bahwa Kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jas Hujan Merek Plevia di Toko Dian Denpasar

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Persepsi

Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Jas Hujan Merek Plevia di Toko Dian Denpasar. Jika suatu produk menuntut konsumen untuk membayar harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan manfaat yang didapatkan, maka produk tersebut memiliki nilai negatif di mata konsumen. Seorang konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan dengan demikian konsumen akan mengurangi konsumsi produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen menganggap harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang didapat, maka konsumen akan meningkatkan mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Aspek terpenting dari sebuah bisnis adalah harga karena harga menentukan nilai suatu produk, yang akan menentukan permintaan dari pasar. Karena harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan persepsi terhadap nilai tukar suatu produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya milik Lisa (2020), Hakim & Saragih (2019), Kusumaningrum (2021) bahwa Persepsi Harga (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jas Hujan Merek Plevia di Toko Dian Denpasar, kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Brand image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Jas Hujan Merek Plevia di Toko Dian Denpasar. Hal ini berarti semakin baik *Brand image* (X_1) maka Keputusan Pembelian (Y) Jas Hujan Merek Plevia di Toko Dian Denpasar, akan semakin meningkat.
- 2) Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Jas Hujan Merek Plevia di Toko Dian Denpasar. Hal ini berarti semakin baik Kualitas Produk (X_2) maka Keputusan Pembelian (Y) Jas Hujan Merek Plevia di Toko Dian Denpasar, akan semakin meningkat.
- 3) Persepsi harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Jas Hujan Merek Plevia di Toko Dian Denpasar. Hal ini berarti semakin baik Persepsi harga (X_3) maka Keputusan Pembelian (Y) Jas Hujan Merek Plevia di Toko Dian Denpasar, akan semakin meningkat.

SARAN

- 1) Variabel Brand Image (X_1) dengan pernyataan “Merek jas hujan Plevia mudah dikenali oleh banyak orang dibanding merek jas hujan lainnya” memiliki skor terendah. Maka peneliti sarankan agar Jas Hujan Merek Plevia membuat tampilan logo dengan warna dan gambar yang menarik serta berbeda dengan jas hujan lainnya agar mudah dikenali.
- 2) Variabel Kualitas Produk (X_2) dengan pernyataan “Jas hujan merek Plevia memiliki kemudahan dalam perbaikan” memiliki skor terendah. Maka peneliti sarankan agar Jas Hujan Merek Plevia membuat jenis jas hujan dengan bahan yang tebal

dan tidak mudah sobek untuk meningkatkan ketahanan.

- 3) Variabel Persepsi Harga (X_3) dengan pernyataan “Saya mempersepsikan harga jas hujan merek Plevia dapat bersaing dengan merek jas hujan lainnya yang lebih mahal” memiliki skor terendah. Maka peneliti sarankan agar Jas Hujan Merek Plevia menawarkan harga yang mampu bersaing dengan jas hujan merek lainnya agar lebih mudah untuk menguasai pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Agung, & Prayoga. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Denpasar. *Jurnal Penelitian*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Anissa, R., & Yulianto, A. E. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Private Label Pada Minimarket Indomaret. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Azhari, & Hakim. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal. JMOB: Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis Vol. 1 No.4*. Universitas Riau Kepulauan.
- Diani, & Hirawati. 2022. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di

- Restoran Mie Kiro Kebumen.
Jurnal Manajemen Vol. 1 No. 10. Universitas Tidar.
tianingsih-libre.pdf
(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net).
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi kedelapan. Cetakan kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi ketujuh. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, & Saragih. 2019. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara di Ud. Bareleng Tani Jaya Batam. *Jurnal ECOBISMA Vol.6 No.2*. Universitas Riau Kepulauan.
- Hidayati, 2023. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Istianingsih, Afni. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Burger King Margo City Depok. *Jurnal Manajemen: 1-20*.
JURNAL_17113020_Afni_Is
- Jaya,I.M.K Mitariani,N.W.E & Atmaja, NPCD. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Elctronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Nature Cakes Di Badung. *Jurnal Penelitian*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Juliana, Telagawathi, & Susila. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1*. Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.
- Kotler, Amstrong. 2015. *Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*, England. Pearson Education, Inc.
- _____. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2013. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Edition Harlow, English: Pearson Education Inc.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusumaningrum. 2021. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Produk Smartphone Oppo (Studi Pada Mahasiswa Ums Surakarta). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Larasati. 2023. Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Layungsari, Mundy, & Yuniati, T. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian pada Café Martpoint. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1-15
- Lisa. 2020. Pengaruh Harga, Citra Merek (*Brand Image*), dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Di Kalangan Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Banda Aceh. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Musfiroh. 2019. Pengaruh *Brand image* dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Malang. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Mustini, Kusuma, & Rihayana. 2021. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Popits Di Daerah Denpasar. *Jurnal Penelitian*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Nadiya, & Wahyuningsih. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Penelitian Prosiding Seminar Nasional Uminus Vol. 3*. STIE Pelita Nusantara, Semarang.
- Prasetya, V. E. (2022). Analisis Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tissue the Univenus pada CV Indoprima di Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 6(11), 2391-2404.
- Prijaya, & Santoso. 2019. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya. *Jurnal Penelitian Vol. 7 No. 1*. Universitas Kristen Petra.
- Putra. 2021. Pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk ukiran pada UD. Widya Pradana Ukir.). *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Seni, & Ratnadi. 2017. Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 6 no. 12*. Universitas Udayana.

- Setiadi, Mitariani, & Atmaja. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di CV. Yamaha Pangestu Motor Denpasar. *Jurnal Penelitian*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Setiawan. 2023. Peranan Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Diadora di Sport Station Medan Marelan. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Vol. 10 No. 1*. Universitas Pembangunan Pancabudi Medan.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta,
- _____. 2019. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2016. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ulfa, Rafika. 2021. Variabel Penelitian dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Keislaman*. Vol.1, No.1, pp. 342-351. Sekolah Tinggi
- Ilmu Tarbiyah Batu Bara.