



Sudarsono¹
 Tosanov T.P.
 Napitupulu²
 Jonni Haonangan
 Silaen³
 Benhur Pakpahan⁴
 Sabarita Tarigan⁵

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BOBA QUIQUINIAN DI KAWASAN MEDAN JOHOR

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Boba Quiquinian Drink di wilayah Medan Johor dan dapat memperkaya model penelitian yang menganalisis keputusan pembelian suatu produk, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Boba Quiquinian Drink varian Bubble Tea. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pengusaha untuk mengutamakan faktor-faktor dalam usaha jasa minuman agar dapat berkembang dengan baik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk melanjutkan penelitian sebelumnya. Sampel yang diambil adalah konsumen Boba Quiquinian Drink yang membeli bubble tea di outlet wilayah Medan Johor. Dengan menggunakan metode sampel yaitu purposive sampling. Analisis data yang digunakan meliputi regresi linier berganda, uji F, uji t, koefisien determinasi dan koefisien korelasi.

Kata kunci: Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Abstract

This research aims to analyze the influence of price, brand image, product quality on purchasing decisions for Boba Quiquinian Drink products in the Medan Johor area and can enrich research models that analyze purchasing decisions for a product, specifically regarding the factors that influence the influence of price, image brand and product quality, on the decision to purchase the Bubble Tea variant of the Boba Quiquinian Drink product. The results of this research can be useful and can be used as material for consideration by entrepreneurs to prioritize factors in the beverage service business so that it can develop well. This research uses quantitative methods to continue previous research. The samples taken were consumers of Boba Quiquinian Drinks who bought bubble tea at outlets in the Medan Johor area. By using a sample method, namely purposive sampling. Data analysis used includes multiple linear regression, F test, t test, coefficient of determination and correlation coefficient.

Keywords: Price, Brand Image, Product Quality

PENDAHULUAN

Saat ini, persaingan di bidang makanan dan minuman telah berkembang pesat di Indonesia. Jumlah penduduk bertambah mengakibatkan daya beli juga meningkat. Peningkatan masyarakat berdampak signifikan terhadap operasional industri makanan dan minuman. Di tengah kesibukan yang padat karena kuliah, kerja dan beraktivitas lainnya, banyak masyarakat membutuhkan tempat untuk sekedar bersantai menikmati makanan atau minuman bersama teman maupun keluarganya. Banyak pengusaha yang membuka bisnis minuman dikarenakan minuman merupakan kebutuhan pokok setiap orang.

Kehadiran industri di bidang minuman ini menawarkan bermacam rasa, mulai dari rasa minuman teh, kopi, susu dan lain-lain. Ukuran minuman yang disediakan juga bervariasi dari

^{1,2,3,4,5}Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan
 email: darxono@gmail.com¹

ukuran kecil, sedang dan besar. Saat ini salah satu jenis minuman yang ada dan sedang berkembang di kota Kawasan Medan Johor adalah jenis minuman bubble. Dengan munculnya berbagai merek minuman bubble, persaingan antara usaha minuman bubble meningkat.

Saat ini memang dilihat pertumbuhan industri minuman bubble tea yang pesat di Indonesia, khususnya di Kota Kawasan Medan Johor, menciptakan masalah persaingan sengit antara merek-merek terkemuka seperti Minuman Boba Quiquinian, Xi Boba, dan Xi Fu Tang. Masalah sentral yang menjadi fokus penelitian adalah strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh merek-merek ini dan bagaimana strategi tersebut berdampak pada keputusan pembelian konsumen di Kota Kawasan Medan Johor. Keberhasilan suatu merek dalam menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan memegang peranan yang signifikan dalam konteks persaingan pasar dan adaptasi terhadap perubahan selera konsumen yang dinamis.

Indonesia tercatat menjadi negara dengan konsumen Bubble Tea terbanyak se-Asia Tenggara. Jumlah konsumen Bubble Tea di dalam negeri telah mencapai ratusan juta orang, jauh melampaui negara-negara lain di kawasan Asia Tenggara. Jumlah konsumen Bubble Tea di Indonesia pada tahun 2021 dengan total 268 juta konsumen. Jika dipersentasikan, artinya 97% penduduk Indonesia mengonsumsi minuman manis. Filipina dan Vietnam berada di bawah Indonesia dengan total konsumen Bubble Tea masing-masing sebanyak 107 dan 96 juta jiwa yang tercatat mengonsumsi Bubble Tea (Works, 2023). Tentu dengan konsumen sebanyak itu mempengaruhi pendapatan yang meningkat.

Menurut data Momentum Works, ada empat merek Bubble Tea yang menguasai pangsa pasar Asia Tenggara, yakni Koi The, Gong Cha, Minuman Boba Chatime, dan Mixue. Indonesia juga menjadi negara dengan omzet dari Bubble Tea tertinggi di Asia Tenggara. Indonesia jadi pangsa pasar terbesar minuman boba di Asia Tenggara dengan omzet tahunan yang diperkirakan menembus 1,6 miliar dolar AS atau setara dengan Rp23,74 triliun pada tahun 2021. Adapun nilai pasar minuman boba di Indonesia mencakup 43,7 persen dari total pasar minuman boba di kawasan Asia Tenggara.

Laporan ini juga mengungkapkan merek bubble tea asal Taiwan dan lokal telah lama mendominasi pasar Asia Tenggara. Baru-baru ini, banyak merek asal China, seperti Mixue, Chagee, dan HEYTEA yang turut berkompetisi di kawasan ini. Adapun, pangsa pasar bubble tea di Asia Tenggara dihitung dari omzet industri ini secara tahunan. Perkiraan ukuran pasar mencakup penjualan semua produk 'teh baru' di perusahaan jasa makanan.

Boba menjadi minuman yang populer dalam beberapa waktu ke belakang. Minuman teh susu yang disajikan dengan isian olahan tepung tapioka berbentuk bola-bola kenyal itu marak diminum, khususnya oleh anak muda. Seiring dengan popularitasnya yang melejit, berbagai merek minuman boba pun mulai bermunculan. Berdasarkan hasil survei JakPat, Minuman Boba Chatime menjadi merek minuman boba yang paling disukai. Xi Boba berada di urutan kedua lantaran dipilih oleh 24,3% responden. Setelahnya ada Haus dengan 5% responden yang menyukainya. Di bawahnya ada DuaLapan dengan 4,4% responden yang menyukainya. Minuman boba dari Xi Fung Tang disukai oleh 4,1% responden. Gulu Gulu disukai oleh 3,5% responden. Sedangkan, Tiger Sugar berada di posisi ketujuh karena disukai oleh 2,8% responden.

Persaingan sengit antara merek-merek bubble tea terkemuka seperti Minuman Boba Chatime, Xi Boba dan Haus menjadi fokus penelitian, dengan pertanyaan tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh merek-merek lain dalam hal ini *Quiquinian* pada konsumen di Kawasan Medan Johor. Masalah tersebut menjadi semakin relevan karena di Kawasan Medan Johor, semua jenis merek minuman boba ada dan bersaing, dalam konteks persaingan ketat dan evolusi selera konsumen.

Dalam konteks inovasi produk, variasi rasa, dan konsep customized drink yang ditawarkan oleh Minuman Boba Quiquinian menjadi isu penting. Masalah harga juga mencuat, terutama dalam mengkaji sejauh mana harga produk Minuman Boba Quiquinian memengaruhi daya beli konsumen dari berbagai kalangan masyarakat di Kawasan Medan Johor. Strategi harga yang diterapkan oleh merek ini dan respons konsumen terhadapnya merupakan elemen penting yang perlu dijelaskan.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan, keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar

membeli. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2010).

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Kenyamanan dan efisiensi untuk mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk akan memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan para pelanggan. Riset ini bertujuan mengenali pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian Minuman Boba Quiquinian. Fakta yang terjadi sekarang ini yaitu banyaknya masyarakat yang rela antri demi membeli minuman berbahan baku teh dan permintaannya didominasi anak muda. Dari hasil pra-survei yang penulis lakukan melalui google form yang telah penulis buat dengan tujuan Minuman Boba Quiquinian di Kawasan Medan Johor. Dari 16 konsumen lebih tertarik membeli Minuman Boba Quiquinian di Kawasan Medan Johor karena lokasinya ada di dalam Mall dan bisa sekaligus berbelanja produk lain di mall tersebut. Alasan saya memilih produk Bubble Tea karena banyak merek yang memiliki menu yang serupa tetapi berbeda harga dan kualitas bubblynya.

Kontribusi penelitian ini yaitu penelitian ini diharapkan dapat memperkaya model-model penelitian yang menganalisis tentang keputusan pembelian suatu produk, khusus mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman yaitu Bubble Tea merek Minuman Boba Quiquinian. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan pihak pengusaha untuk memprioritaskan faktor-faktor apa saja dalam bisnis jasa minuman untuk dapat berkembang dengan baik.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Produk

Minuman Boba Quiquinian Pada Pelanggan Di Kawasan Medan Johor.

METODE

Model Penelitian

Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain atau variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi Linear Berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Sujarweni, 2019:141). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah harga (H), citra merek (CM) dan kualitas produk (KPD). Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (KP). (Ghozali,2018:98) Maka, regresi linear berganda dapat ditulis dengan persamaan linear sebagai berikut:

maka model regresi dalam penelitian ini dapat ditulis dengan persamaan berikut:

$$KP = a + b_1CM + b_2H + b_3KPD + b_4HA$$

Keterangan :

KP : Keputusan Pembelian
 a : Konstanta
 H : Variabel Harga

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

CM : Variabel Citra Merek
 KPD : Kualitas Produk
 b₁,b₂,b₃, b₄ : Koefisien Regresi
 e : variabel Pengganggu

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini perlu dipantau agar data yang diperoleh dapat terjaga tingkat validitas dan reliabilitasnya, walaupun telah menggunakan instrumen yang valid jika dalam proses penelitiannya tidak diperhatikan bisa jadi data yang terkumpul hanyalah data yang tidak bisa digunakan, peneliti yang mempunyai jawaban yang responden sesuai keinginannya akan semakin tidak reliabel, oleh karena itu pengumpulan data walaupun tampaknya hanya sekedar pengumpulan data tetapi harus tetap memenuhi persyaratan tertentu yaitu yang mempunyai keahlian yang cukup untuk melakukannya.

Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada gerai *Minuman Boba Quiquinian* di Kawasan Medan Johor.

pengukuran dengan memakai objek yang sama, hendak menciptakan informasi yang sama. Keputusan uji reliabilitas ditetapkan dengan memakai syarat. Bila internal segala item (r_i) $\geq r$ tabel (taraf signifikan 5%) hingga item instrumen dinyatakan reliabel. Namun bila reliabilitas internal seluruhan item (r_i) $< r$ tabel (taraf signifikan 5%) hingga instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis menurut merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Uji F

Menurut Gozali (2018) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (Independen) secara bersama - sama dapat mempengaruhi terhadap variabel terikat (Dependen). Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap pergantian nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh pergantian variabel independen. Riset ini dengan memandang pada Anova yang menyamakan Mean Square dari regression serta *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Selaku dasar pengambilan keputusan bisa digunakan kriteria selaku berikut:

- a) Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak maka H_a diterima.
- b) Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima maka H_a ditolak.

Uji t

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak maka H_a diterima.
- b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima maka H_a ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:) koefisien Determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel terikat. Nilai determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (Digital marketing dan Brand Trust) dalam menjelaskan variabel terkait (Keputusan Pembelian) amat terbatas.

Uji Kofisien Korelasi

Menurut Ghozali (2018) analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -1, jika nilai semakin dekat 1 atau -1 maka hubungan semakin kuat, jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah yaitu apabila X naik maka Y naik dan nilai negatif menunjukkan hubungan tidak searah yaitu apabila X naik maka Y turun. Kriteria kekuatan suatu hubungan antar dua variabel (Jusmansyah, 2020):

0	=	Tidak ada korelasi antar dua variabel
0 - 0,25	=	Korelasi sangat lemah
0,25 - 0,50	=	Korelasi cukup
0,50 - 0,75	=	Korelasi kuat
0,75 - 0,99	=	Korelasi sangat kuat
1	=	Korelasi Sempurna

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan penjelasan yang terdapat dalam bab 3, setiap kuesioner harus dilakukan uji validitas untuk mengetahui valid atau tidak suatu pertanyaan. Dalam penelitian ini pengujian validitas menggunakan *Pearson Correlation* dan menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Setiap item pertanyaan dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Jumlah sampel (n) = 100 dengan besar α 5% (0,05) sehingga dapat diperoleh r tabel sebesar 0,1946 atau dengan kata lain nilai korelasi masing-masing item pernyataan harus $>$ 0,1946. Setelah dilakukan uji validitas, maka dapat diketahui bahwa 24 pernyataan pada penelitian ini valid karena nilai korelasinya $>$ 0,1946.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reabilitas hanya dapat dilakukan setelah suatu instrument telah dipastikan validitasnya. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini untuk menunjukkan tingkat reabilitas konsistensi internal teknik yang digunakan adalah dengan mengukur koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS 25. Suatu pernyataan dapat dikategorikan reabel jika nilai $\alpha > 0,60$. Setelah dilakukan uji reabilitas hasil yang diperoleh nilai keseluruhan dari *Cronbach's Alpha* adalah $> 0,60$ dengan begitu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain atau variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi Linear Berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Sujarweni, 2019). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah harga (H), citra merek (CM), kualitas produk (KPD). Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (KPI).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan SPSS, maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 4,457 + 0,079 H + 0,100 CM + 0,230 KPD$$

Dari rumus regresi diatas dapat dinyatakan nilai koefisien regresinya sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4,457 menyatakan bahwa jika semua variabel bebas seperti, harga (X1), citra merek (X2) dan kualitas produk (X3) memiliki nilai konstan 0 maka nilai variabel terikat yakni keputusan pembelian sebesar 4,457.
- Nilai koefisien harga (X1) sebesar 0,079 artinya setiap penambahan variabel harga sebesar 1%, apabila variabel lain dianggap konstan maka keputusan pembeli akan meningkat sebesar 0,079%.
- Nilai koefisien citra merek (X2) sebesar 0,100 artinya setiap penambahan variabel citra merek sebesar 1%, apabila variabel lain dianggap konstan maka Keputusan Pembeli akan meningkat sebesar 0,100%.
- Nilai koefisien kualitas produk (X3) sebesar 0,230 artinya setiap penambahan variabel citra merek sebesar 1%, apabila variabel lain dianggap konstan maka Keputusan Pembeli akan meningkat sebesar 0,230%.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Statistik T

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas (independen) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Quiquinian* di Kawasan Medan Johor

Berdasarkan hasil output SPSS 25 mengenai koefisien dapat diketahui bahwa t hitung variabel Harga sebesar 2,495. Tabel distribusi t dicari dengan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) ($n-k-1$) atau $(100-3-1) = 96$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Karena t hitung $>$ t tabel atau $2,495 > 1,985$ dan probabilitas (sig) lebih besar dari nilai (α) yaitu $0,014 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_0 ditolak yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Quiquinian* di Kawasan Medan Johor.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Quiquinian*

Kawasan Medan Johor

Berdasarkan hasil output SPSS 25 mengenai koefisien dapat diketahui bahwa t hitung variabel Citra Merek sebesar 2,793. Tabel distribusi t dicari dengan $\alpha = 5\%$ dengan derajat

kebebasan (df) $(n-k-1)$ atau $(100-3-1) = 96$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Karena t hitung $> t$ tabel atau $2,793 > 1,985$ dan probabilitas (sig) lebih besar dari nilai (α) yaitu $0,006 < 0,05$ maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak yang berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Quiquinian* di Kawasan Medan Johor.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Quiquinian* Di Kawasan Medan Johor

Berdasarkan hasil output SPSS 25 mengenai koefisien dapat diketahui bahwa t hitung variabel Kualitas Produk sebesar 3,919. Tabel distribusi t dicari dengan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $(n-k-1)$ atau $(100-3-1) = 96$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Karena t hitung $> t$ tabel atau $3,919 > 1,985$ dan probabilitas (sig) lebih besar dari nilai (α) yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak yang berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Quiquinian* di Kawasan Medan Johor.

Hasil Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama sama (simultan) antara variabel bebas (harga, citra merek, kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil yang diperoleh dari uji F adalah sebagai berikut: Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS, diperoleh F hitung sebesar 6,548. Tabel distribusi F, dicari pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$, dfl $(k-1) = 2$ dan df2 $(n-k-1)$ atau $100-3-1 = 96$ maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,091. F hitung $> F$ tabel yaitu $6,548 > 3,091$ dan nilai probabilitas (Sig) diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha (α) yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Quiquinian* di Kawasan Medan Johor.

Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2018:97) uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat).

0,51-0,99 (korelasi kuat), dan 1,00 (korelasi sempurna). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Berikut Hasil Uji Koefisien Determinasi: Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- a) Koefisien korelasi (R) sebesar 0,749 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen karena mendekati angka 1.
- b) Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,561 menunjukkan bahwa proporsi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 56.1%, sedangkan sisanya sebesar 43.9% ($100\% - 56.1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Jadi terdapat banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *Quiquinian* di Kawasan Medan Johor.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh tingkat signifikansi variabel harga sebesar 0,014 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,014 < 0,05$) dan t hitung sebesar 2,495 lebih besar dibandingkan t tabel 1,985 ($2,495 > 1,985$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Quiquinian* di Kawasan Medan Johor. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah, 2020) bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka H_0 ditolak yang berarti variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan juga berimbang dengan kualitas produk yang didapatkan menjadi penentu konsumen membeli *Quiquinian*. Berbeda dengan penelitian (Rangkuti 2018) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,278 > 0,05$ dan t hitung $1,091 > 1,986$ artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh tingkat signifikansi variabel harga sebesar 0,006 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$) dan t hitung sebesar 2,793 lebih besar dibandingkan t tabel 1,985 ($2,793 > 1,985$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Quiquinian* di Kawasan Medan Johor. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah, 2020) bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 maka H_0 ditolak yang berarti variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *Quiquinian*.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh tingkat signifikansi variabel kualitas produk sebesar

0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t hitung sebesar 3,919 lebih besar dibandingkan t tabel 1,985 ($3,919 > 1,985$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Quiquinian* di Kawasan Medan Johor. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah, 2020) bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,035 maka H_0 ditolak yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi konsumen membuat mereka melakukan pembelian *Quiquinian*.

Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan F hitung $> F$ tabel, maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh tingkat signifikansi variabel independen sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan f hitung sebesar 6,548 $> f$ tabel 3,091, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Quiquinian* di Kawasan Medan Johor.

SIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan dengan metode kuantitatif hasil yang didapatkan dari penyebaran kuesioner di gerai *Quiquinian* di Kawasan Medan Johor, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a) Variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Quiquinian* di Kawasan Medan Johor dengan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$.
- b) Variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Quiquinian* di Kawasan Medan Johor dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$.
- c) Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Quiquinian* di Kawasan Medan Johor dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
- d) Variabel Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Quiquinian* di Kawasan Medan Johor dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Abriansyah, F. 2021. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Serta Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Quiquinian (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Amirullah, G. M. Q. 2021. *Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Elastisitas Harga terhadap Perilaku Keputusan Pembelian J. Co Donuts & Coffee Suncity Sidoarjo*. UBHARA Management Journal, 1(2), 301-308.

- Alfian, I., & Marpaung, Muslim. 2017. *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di kota Medan*. AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam, 2(1), 118-141..
- Angelika, A., & Lego, Y. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Quiquinian di Mall Ciputra, Jakarta Barat*. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 4(1), 31-39.
- Alvionita, V., & Prijati, P. 2017. *Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Quiquinian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 6(3).
- Arianto, Nurmin, G. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Pemasaran Kompetitif. <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>.
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. 2020. *Pengaruh labelisasi halal, merek dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Quiquinian*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, 16(3), 239-256.
- Chandra, K. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk “Quiquinian” di Kelapa Gading/Kartika Chandra/29160360/Pembimbing: Dergibson Siagian*.
- Dalimunthe, A. S. 2021. *Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Starbuck Coffee Kota Medan*. Skripsi. Journal of Digital Marketing and Halal Industry. <http://dx.doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>.
- Dwinito, R. 2020. *Strategi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi*. (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. 2020. *Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Unmus, 11(2), 463463.
- Fadhli, R. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Drink (Studi Pada Quiquinian Ramayana Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN KEDIRI).
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media, 59-72.
- Firmanto, Y. 2019. *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Chicken KFC*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Fitria, M. R., Hermawan A., Asnawi Y. H. 2019. *The Effect of Halal Awareness, Halal Certification, and Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention of Fast Food Among Muslim Millenials Generation*. Bogor Agricultural University. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-06.11>.
- Fure, H. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Universitas Sam Ratulangi.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Sembilan*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 97, 111, 121, 138, 161.
- Harfika, J., & Abdullah, N. 2017. *Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit umum Kabupaten Aceh Barat Daya*. BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal, 14(01).
- Hidayah, N. 2022. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Quiquinian Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 27(3), 433-443.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. 2017. *Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan*. Jurnal Bisnis Administrasi, 06, 37–43.
- Harahap, R. A., Ahmad Kholil, S. E., & Supaino, S. E. 2022. *Pengaruh Halal Lifestyle, Social Media, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow*. Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP), 3(1), 502-512.

- Haryanto, E. 2013. *Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 750–760.
- Izzah, F. N., Munfiah, A., Apriliani, S. T., Risdiyanti, V. P., & Pratiwi, R. 2022. *Intensitas Kepercayaan Konsumen, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Customer Quiquinian Di Mall Ciputra Semarang*. *Al- KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 9(1), 47-59.
- Indrasari, Meithiana. 2016. *Pemasaran & Kepuasan pelanggan*. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Jusmansyah, M. (2020). *Analisis Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Total Asset Turn Over, Dan Return On Equity Terhadap Harga Saham*. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 9(2), 179-198.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management (Building, Measure, and Managing Brand Equity)*. Prentice Hall. New Jersey
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *American Marketing Association. Ninth Edition. Prentice- Hall. Lamarto, MBA, MSM, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga*.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keduabelas*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta*
- Kurniawan, N. F., & Pranoto, H. S. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Quiquinian di Pakuwon Mall Surabaya*.
- Lestari, A. T., & Iskandar, K. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal*. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>
- Maulana, A. S. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Nanincova, N. 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro*. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. 2023. *Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183-188.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. 2017. *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek BRAND IMAGE Terhadap Keputusan Pembelian Motor*. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 16-23.
- Rahmah, R. F. 2022. *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Halal Awareness terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) pada masa pandemi di Kota Medan*. 8.5.2017, 2003–2005.
- Ridwan, M. 2018. *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)*. *Tesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 1–202.
- Rokima, F., Basalamah, M. R., & Arsyianto, M. T. 2023. *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Varian Quiquinian Di Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang)*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Rosnaini, D. 2016. *Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan*. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen (1st ed.)*. Prenada Media. hal 11-14 ISBN: 979 3465 18 2

- Sirhan, F., Wahyu, W., & Agung, S. 2016. Pengaruh *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang)*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 120–134.
- Shofiyana, S. 2020. Pengaruh *Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(02), 9-13.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 7, 64, 80, 93,142,224.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed)*. Bandung Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustakabarupress, 67-171.
- Suryani, Hendriyadi. 2018. *Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam*.
- Susanto, Y., Amroni, A., & Lukita, C. 2023. Pengaruh *Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Minuman Quiquinian Di CSB Mall Kota Cirebon*. *Jurnal Witana*, 1(1), 70-77.
- Siyoto, S & Sodik, A. 2015. *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Tania, L. 2021. *Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Quiquinian Cabang Supermall Lippo Karawaci (Doctoral dissertation, KodeUniversitas041060# UniversitasBuddhiDharma)*.
- Valianti, R. M., & Damayanti, R. 2014. Pengaruh *Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pada Pt. Lautan Berlian Utama Motor Palembang*. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 13(1), 1–28.
- Wardana, M. A. 2014. *Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Yusanto, M. I. dan M.K.Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta. Gema Insani Press.