

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI HAUS! JABODEBEK

Desya Marcellia⁽¹⁾, Edvin Fairliantina⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta

e-mail : d.mrcllx@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

11 Juni 2023

Accepted:

31 Agustus 2023

Available online:

31 Agustus 2023

Keywords:

Citra merek, Persepsi harga, Kualitas produk, dan Keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image, perceived price, and product quality on purchasing decisions. Research subjects at outlets Haus Cibinong City Mall. Brand image, price perception and product quality are the independent variables while the dependent variable is the purchase decision. The population of this study consisted of customers who had purchased Haus products at least once. Researchers surveyed 100 respondents. Sampling in this study using accidental sampling technique. Techniques where the sample is determined without planning. the data used in this study is primary data, the research instrument is a questionnaire. The analysis tools include SPSS 27 validity test, reliability test, F test, T test, coefficient of determination test (R²), and multiple linear regression. The results showed that brand image, perceived price and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions

Pendahuluan

Bisnis usaha dibidang *F&B* kini menjadi salah satu skema usaha yang semakin populer di Indonesia. Seiring berkembangnya zaman dan fase populasi masyarakat memberikan pengaruh terhadap pola gaya hidup dan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Usaha yang saat ini banyak dilakukan para pembisnis makanan dan minuman yaitu membuka bisnis *franchise*. Salah satunya minuman HAUS!. HAUS! adalah salah satu bisnis *franchise* minuman kekinian berbahan dasar teh yang lumayan dikenal pada saat ini. HAUS! didirikan oleh Gufron Syarif pada tahun 2018. Dapat dikatakan HAUS! merupakan bisnis yang menjanjikan. Karena, merek Haus! sudah terkenal di Indonesia. Harga yang ditawarkan oleh HAUS! pun dapat dibilang sangat terjangkau karena tidak menguras kantong pelajar maupun mahasiswa. Selain harga yang sangat terjangkau, HAUS! juga sangat mengedepankan kualitas yang tinggi bagi konsumen.

Akhir-akhir ini banyak kita temui minuman yang berbahan dasarnya teh. Persaingan yang terlihat begitu ketat dari sekian banyak minuman berbahan dasar teh yang beredar di pasaran membuat konsumen jadi bingung dalam memilih. Beberapa *brand* minuman yang sudah tersebar di daerah JABODETABEK, yang menjadi pesaing bagi minuman HAUS! yaitu Chatime, Kopi kenangan, dan Janji jiwa. Fenomena ini membuat konsumen berhadapan dengan beberapa produk yang nantinya memungkinkan konsumen pindah ke *brand* lain, apabila *brand* tersebut mengeluarkan penawaran produk yang lebih unggul.

Kesuksesan produk HAUS! tidak terlepas dari strategi yang mereka terapkan, yaitu dengan adanya pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk. Keputusan pembelian pelanggan juga menjadi prioritas utama. Keputusan pembelian adalah pembelian suatu barang yang ingin dimiliki oleh konsumen, namun ada dua hal yang mempengaruhi keputusan membeli. pertama yaitu tinjauan dari masyarakat tentang *brand* dan harga yang nantinya akan diputuskan oleh pembeli. kedua yaitu kondisi yang tidak diinginkan, seperti harga dan manfaat produk yang diinginkan oleh pembeli (Kotler & Armstrong, 2017).

Citra merek adalah salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek merupakan suatu ekspresi visual maupun verbal dari sebuah merek yang mempengaruhi psikologis atau emosional konsumen (Kotler & Keller, 2009). Hubungan antar citra merek dan keputusan pembelian ditunjukkan dalam penelitian sebelumnya yang dibuat oleh Trisyana (2023).

Variabel yang kedua adalah persepsi harga. Disaat pelanggan berbelanja hal pertama yang diperhatikan pasti selalu harga. Pelanggan akan memilih produk dengan harga yang efektif dan efisien. Harga adalah total yang ditagih untuk sebuah produk maupun layanan. Total dari semua angka yang ditentukan pelanggan untuk manfaat produk dan layanan adalah harga (Kotler & Armstrong, 2008). Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian ditunjukkan didalam hasil penelitian sebelumnya yang dibuat oleh Abadi & Herwin (2019).

Selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah kualitas produk. Bagi pemasar, kualitas produk merupakan sebuah alat pemosisian yang terpenting. Kualitas suatu produk atau jasa menentukan mampu atau tidaknya memenuhi harapan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2017). Temuan penelitian menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Agus & Desty (2016).

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menunjukkan bagaimana keputusan pembelian pelanggan HAUS! di JABODEBEK berpengaruh melalui citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2009) Citra merek adalah sebuah merek yang dapat mempengaruhi psikologis atau emosional konsumen secara visual dan verbal. Citra Merek merupakan suatu keyakinan, konsep, dan penilaian seseorang mengenai merek. (Lamasi & Santoso, 2022). Adapun menurut Sari Dewi et al (2020), Citra merek adalah asosiasi yang membuat pelanggan selalu mengingat label nama produk tertentu. Walaupun bagi Sutiyati et al (2020) citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai produk yang ada di perusahaan tersebut. Indikator citra merek meliputi *strength, favorability, uniqueness* (Keller & Swaminathan, 2020).

Menurut Kotler & Armstrong (2017), Keputusan pembelian ialah tindakan yang diambil konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan., ada dua hal yang mempengaruhi keputusan membeli. Pertama yaitu pendapat dari orang lain tentang brand dan harga. Yang kedua adalah kondisi yang tidak diinginkan, bersama dengan harga dan manfaat yang diantisipasi konsumen dari produk tersebut.

Hubungan citra merek dan keputusan pembelian di dukung dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Suhaily & Darmoyo (2017) Ia mengemukakan dalam penelitiannya bahwa keputusan pembelian secara signifikan dan positif termotivasi oleh citra merek. Pernyataan tersebut juga dibuktikan oleh pendapat dari Amalia (2019) bahwa menciptakan citra merek suatu produk di benak konsumen sangatlah penting karena citra merek merupakan dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.. Hipotesis berdasarkan dari penjelasan diatas yaitu:

H1 : Adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Persepsi Harga

Sudaryono (2014) menyatakan bahwa Persepsi harga merupakan informasi tentang harga yang dapat dimengerti maknanya oleh semua konsumen. Harga yaitu salah satu elemen pemasaran yang paling fleksibel (Satriadi et al., 2001). Tjiptono (2018) mengklaim bahwa harga adalah jumlah total yang dihabiskan untuk layanan. Meskipun Munnukka (2008) percaya bahwa adanya sikap pelanggan dan aspek belanja, tentu ada pertimbangan yang diberikan kepada pelanggan secara signifikan. Kesesuaian dengan manfaat, keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, dan daya saing harga adalah semua indikator dari persepsi harga (Kotler & Armstrong, 2018)

Menurut Kotler & Armstrong (2017), Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan konsumen untuk mendapatkan komoditas yang di inginkan, ada dua hal yang mempengaruhi keputusan membeli. Pertama yaitu pendapat dari orang lain tentang brand dan harga. Yang kedua adalah kondisi yang tidak diinginkan, bersama dengan harga dan manfaat yang diantisipasi konsumen dari produk tersebut.

Keterkaitan antara harga dan keputusan pembelian di dukung penelitian terdahulu dari Weenas (2013) dan Syamsidar & Soliha (2019) Menurut penelitiannya, persepsi harga, kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan, semuanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui penjelasan diatas penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2012) yaitu kapasitas sebuah produk untuk menjalankan perannya. Durabilitas keseluruhan, kesediaan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan perawatan produk merupakan sifat suatu produk. Meski demikian, Mappesona et al (2020) Pun berpendapat bahwa perusahaan harus mengamati untuk menjaga kualitas produknya sebelum pelanggan mengambil keputusan di perusahaan tersebut. Kualitas produk berperan penting dalam menetapkan citra merek produk tersebut (Lamasi & Santoso, 2022). Sedangkan menurut Stewen (2021) Keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dikenal dengan kualitas produk. Indikator kualitas produk meliputi penampilan, tekstur, dan rasa (Vaclavik & Christian, 2008).

Menurut Kotler & Armstrong (2017), Konsumen melakukan keputusan pembelian untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan, ada dua hal yang mempengaruhi keputusan membeli. Pertama yaitu pendapat dari orang lain tentang brand dan harga. Yang kedua adalah kondisi yang tidak diinginkan, bersama dengan harga dan manfaat yang diantisipasi konsumen dari produk tersebut.

Hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian di dukung oleh pernyataan Sriyanto & Utami (2016) yang menyatakan bahwasannya, kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan berdampak secara parsial pada keputusan pembelian. Kualitas juga digunakan untuk meningkatkan daya saing produk, yang harus memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen atau setidaknya setara dengan kualitas produk pesaing (Marpaung et al., 2021) Dari teori diatas penulis menyampaikan hipotesis sebagai berikut :

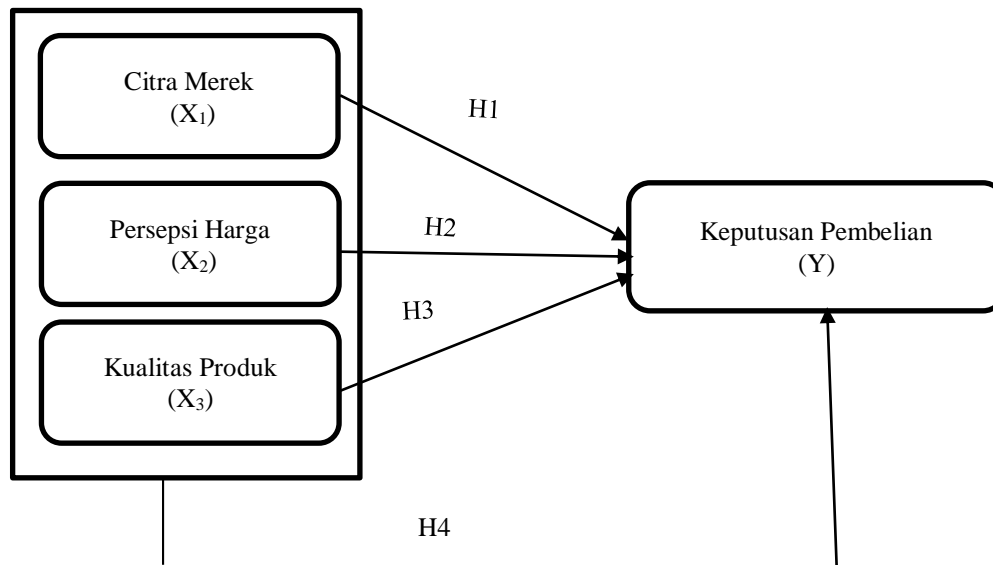
H3 : Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2017), Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan pelanggan untuk menerima barang yang di inginkan, ada dua hal yang mempengaruhi keputusan membeli. Pertama yaitu pendapat dari orang lain tentang brand dan harga. Yang kedua adalah kondisi yang tidak diinginkan, bersama dengan harga dan manfaat yang diantisipasi konsumen dari produk tersebut. Peter & Olson (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses mewujudkan kombinasi lengkap pengetahuan yang diperoleh konsumen untuk mempertimbangkan pilihan dua alternatif atau lebih, setelah itu ia dapat memutuskan untuk membeli produk yang mana. Semakin intensif kegiatan pemasaran maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan akan pengakuan, perilaku pasca pembelian, evaluasi alternatif, pencarian informasi, dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2017).

H4 : Adanya pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Metode kuantitatif digunakan untuk menguji populasi atau sampel yang dikumpulkan dengan alat penelitian khusus dan kemudian dipelajari secara kuantitatif, dimana tujuannya adalah untuk meneliti hipotesis yang telah dibuat sebelumnya (Sugiyono, 2013). Dengan variabel citra merek menggunakan 3 indikator, variabel persepsi harga menggunakan 4 indikator, variable kualitas produk menggunakan 3 indikator, dan keputusan pembelian menggunakan Penelitian ini di lakukan pada April – Mei 2023 yang berlokasi di Haus JABODEBEK. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 dari populasi konsumen yang membeli produk Haus di JABODEBEK melalui metode *non-probability sampling* yaitu metode *accidental sampling* dengan melakukan sebuah survei menggunakan kuesioner. Pendekatan penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan *software Statistical Package for Social Science 27* (SPSS versi 27).

Hasil Pembahasan

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	32
	Perempuan	68	68
	Total	100	100.0
Usia	12 - 19 Tahun	9	9
	20 – 30 Tahun	89	89
	31 – 40 Tahun	2	2
	Total	100	100.0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	46	46
	Karyawan Swasta	38	38
	Wiraswasta	3	3
	Lainnya	13	13

	Total	100	100.0
Domisili	Jabodetabek	87	87
	Lainnya	13	13
	Total	100	100.0
Jumlah Berkunjung	2-3 kali	73	73
	> 3 kali	27	27
	Total	100	100.0

Sumber: SPSS27 for windows

Berdasarkan table diatas, menunjukkan karakteristik dari responden yang merupakan pelanggan dari outlet Haus JABODEBEK. Berdasarkan jenis kelaminnya lebih banyak pelanggan perempuan, yaitu sebanyak 68 orang dengan persentasinya sebesar 68%. Selanjutnya dilihat dari usia pembeli yang lebih dominan dimulai dari usia 20–30 tahun sebanyak 89 orang dengan nilai sebesar 89%, dan usia pembeli yang paling sedikit adalah di usia 31-40 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 2%. Kemudian dilihat dari jenis pekerjaannya yang paling mendominasi ialah pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 46 orang dengan persentase sebesar 46%. Sedangkan dari segi domisili pembeli lebih mendominasi lokasi di Jabodetabek sebanyak 87 orang dengan persentase sebesar 87%. Terakhir dilihat dari frekuensi jumlah kunjungannya para pembeli yaitu didominasi dengan 2-3 kali berkunjung sebanyak 73 orang dengan persentase sebesar 73%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,91218850
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,039
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,193 ^c

a. Test distribution is Normal.

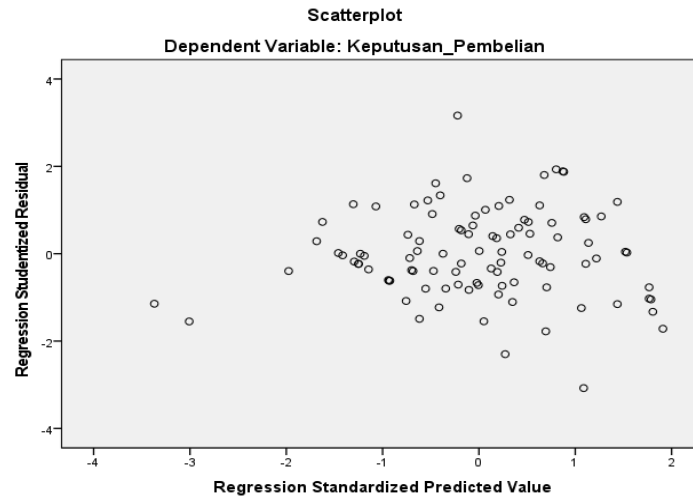
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: SPSS27 for windows

Berdasarkan hasil dari pengujian normalitas yang diperoleh pada table diatas, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dengan nilai signifikasinya $0,193 > 0,05$.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS27 for windows

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variable antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Pada table diatas menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar dalam pola yang tidak jelas dan berada di bawah titik 0 sumbu Y.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

<u>Variabel</u>	<u>Tolerance</u>	<u>VIF</u>	<u>Kesimpulan</u>
<u>Citra Merek</u>	.601	1,663	Non multikolinearitas
<u>Persepsi Harga</u>	.525	1,906	Non multikolinearitas
<u>Kualitas Produk</u>	.684	1,462	Non multikolinearitas

Sumber: SPSS27 for windows

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance tidak kurang dari 0,1, sementara hasil VIF menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai lebih besar dari 10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki masalah Multikolinearitas.

Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

<u>ANOVA TABLE</u>						
		<u>Sum of square</u>	<u>Df</u>	<u>Mean Square</u>	<u>F</u>	<u>Sig.</u>
<u>Keputusan pembelian *</u>	<u>Linearity</u>	<u>1172.104</u>	<u>1</u>	<u>1172.104</u>	<u>49.064</u>	<u>.000</u>
<u>Citra Merek</u>						
<u>Keputusan pembelian *</u>	<u>Linearity</u>	<u>1335.041</u>	<u>1</u>	<u>1335.041</u>	<u>53.156</u>	<u>.000</u>
<u>Persepsi Harga</u>						

Keputusan Pembelian	Linearity	1774.583	1	1774.583	98.260	.000
*Kualitas Produk						

Sumber: SPSS27 for windows

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variable bebas memiliki hubungan yang linear terhadap variable tidak bebas, terbukti dari uji linearitas yang dilakukan dengan software SPSS versi 27 dengan nilai signifikansi $< 0,05$ baik untuk variabel citra merek 0,000, variabel persepsi harga 0,000, dan variabel kualitas produk 0,000.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients		
	B	Unstandardized Coefficients Std Error	Standardized Coefficients Beta
(Constant)	-1.420	3.151	
Citra Merek	0.487	0.180	0.228
Persepsi Harga	0.280	0.130	0.196
Kualitas Produk	0.959	0.156	0.488

Sumber: SPSS27 for windows

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa model regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu: Keputusan pembelian = $-1,420 + 0,487$ citra merek + $0,280$ persepsi harga + $0,959$ kualitas produk.

Nilai konstan sebesar $-1,420$ yang berarti bahwa keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar $-1,420$ apabila semua variabel bebas pada penelitian ini seperti citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk bernilai 0.

Uji F Square

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2150,493	3	716,831	45,416	<,001 ^b
	Residual	1515,217	96	15,784		
	Total	3665,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Citra_Merek, Persepsi_Harga

Sumber: SPSS27 for windows

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Haus JABODEBEK. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Perceived Price* dan

Product Quality secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditentukan oleh konsumen Haus JABODEBEK

Uji Koefisien Determinasi

Table. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,587

Sumber: SPSS27 for windows

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai adjusted R-squared sebesar 0,587 yang berarti 58,7% variabel dependent, keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 58,7% lalu untuk sisanya sebesar 41,3% dapat dijelaskan dengan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji T Square

Tabel 8 . Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1,420	3,151		-,451	,653
	Citra_Merek	,487	,180	,228	2,700	,008
	Persepsi_Harga	,280	,130	,196	2,159	,033
	Kualitas_Produk	,959	,156	,488	6,148	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: SPSS27 for windows

Berdasarkan hasil uji t pada gambar di atas, menunjukkan bahwa hasil dari variabel Citra merek memiliki nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil variabel Persepsi harga memiliki nilai signifikansi $0,033 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkann bahwa variabel Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan hasil variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji T menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Haus memiliki citra merek yang positif karena sudah dikenal Masyarakat luas terutama dikalangan artis maupun selebgram. Hal ini menjadikan dorongan terjadinya keputusan pembelian.

Hasil hipotesis di atas didukung oleh penelitian terdahulu Salsabila et al (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan dari Fatmaningrum et al (2020), yang menurutnya *Image* pelanggan yang positif, memungkinkan mereka untuk membeli kembali *brand* tersebut.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji T menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena kisaran harga yang ditawarkan oleh produk haus sangat terjangkau yaitu mulai Rp. 5.000 – Rp. 32.000. Haus paling banyak diminati oleh anak sekolah dan mahasiswa. Hal ini menjadikan keputusan pembelian semakin meningkat.

Hasil hipotesis di atas sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Chendradewi & Khasanah (2016), yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan dari Dwi & Soebiantoro (2022) bahwa persepsi harga ialah kecenderungan pelanggan untuk memberikan nilai pada harga ketika mengevaluasi kesesuaian dan keefektifannya, yang berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji T untuk variabel kualitas produk diperoleh dengan nilai signifikan 0,000 dengan batas signifikan sebesar 0,05, maka $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan Haus sangat memperhatikan dengan baik produk yang dipilih contohnya saja menggunakan produk unggul yaitu yakult dan coklat kitkat. Dengan menciptakan kualitas produk yang baik, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang ditentukan oleh konsumen.

Hasil hipotesis di atas sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Rahmawaty (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Abi (2020) bahwa kualitas produk ialah faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh produsen agar dapat memenuhi harapan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh outlet Haus di JABODEBEK, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk Haus kepada orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh HAUS! dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada outlet Haus di JABODEBEK dengan nilai koefisien determinasi sebesar 58,7%.

Daftar Pustaka

- Abadi, F., & Herwin. (2019). Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 1–8.
- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Chendradewi, R., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 1–12.
- Dwi, L., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.30656/jm.v12i1.4428>
- Fatmaningrum, R. S., & et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 1–13. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- Jackson R.S. Weenas. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Keller, kevin lane, & Swaminathan, V. (2020). ‘Strategic brand management.’ In *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler & Armstrong. (2017). Principles of Marketing. In *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Prinsip - Prinsip pemasaran. In *Kotler*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.)). PENERBIT ERLANGGA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management. In *pearson education*.
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(2), 67–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592–600.
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen, LMII Medan*, 7(1), 49–64. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Munnukka, J. (2008). Customers’ purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 188–196. <https://doi.org/10.1108/10610420810875106>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior Marketing. In *Mc Graw*.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11768>
- Salsabila í, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167.

- <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2001). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi (ed.)). Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Sriyanto Agus, & Utami Albaity Desty. (2016). Pengaruh kualitas Produk, Citra Merek, dan kualitas Layanan terhadap keputusan Pembelian Produk dadone di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* /, 5(2), 1–13.
- Stewen, Fitriano, A., & Antono, W. (2021). Effect of Distribution Channels, Service Quality and Product Quality on Purchase Decisions at PT Sumatra Sukses Jaya (FDR Tire Distributor). *International Journal of Research and Review*, 8(6), 175–179. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210621>
- Sudaryono. (2014). *perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran* (edisi pert). Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Sutiyati, S., Welsa, H., & Lukitaningsih, A. (2020). Pengaruh Social Media dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 264–274. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8223>
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan promosi terhadap proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol.26(2), 146–154.
- Tjiptono, F. P. . (2018). *PEMASARAN JASA prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. ANDI.
- Trisyana, E. E. (2023). *Food quality dan persepsi harga kepada keputusan pembelian sate Taichan Nyot-Nyot Surabaya*. 8(4).
- Vaclavik, vickie a, & Christian, E. W. (2008)essentials of food science. In *Springer Science*.