

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

4.1 Deskripsi Responden

Deskripsi profil responden pada penelitian ini akan menjelaskan karakteristik diri responden yang mengisi kuesioner. Karakteristik para responden dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tabel berikut :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi data responden pada penelitian ini menjelaskan karakteristik responden, berdasarkan jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir dan pendapatan responden.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	133	70,3%
Perempuan	56	29,7%
Total	189	100%

Sumber: Data dioah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa pengguna Honda PCX, paling banyak berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 133 responden atau sebesar 70,3%, artinya sebagian besar pengguna Honda PCX berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-23 Tahun	43	22,8%
24-29 Tahun	58	30,7%
30-35 Tahun	69	36,5%
>36 Tahun	19	10%
Total	189	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa pengguna Honda PCX, paling banyak berusia 30 - 35 Tahun yang berjumlah 69 responden atau sebesar 36,5%, artinya sebagian besar pengguna Honda PCX berusia 30 – 35 Tahun.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri Sipil	16	8,5
Mahasiswa/Pelajar	39	20,6
Pegawai Swasta	62	32,8
Lainnya	72	38,1
Total	189	100.0

Sumber data : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa pengguna Honda PCX, paling banyak memiliki pekerjaan lainnya yang berjumlah 72 responden atau sebesar 38,1%, artinya sebagian besar pengguna Honda PCX memiliki pekerjaan lainnya.

Tabel 4.4
Resonden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	55	29,1%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	35	18,5%
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	77	40,7%
>Rp. 4.000.000	22	11,7%
Total	189	100%

Sumber data : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat bahwa pengguna Honda PCX, paling banyak memiliki pendapatan sebesar Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000 yang berjumlah 77 responden atau sebesar 40,7%, artinya sebagian besar pengguna Honda PCX memiliki pendapatan sekitar Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil deskripsi data jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 189 responden sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Frekuensi Keputusan Pembelian

No.	Daftar Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Memutuskan melakukan pembelian Honda PCX sesuai dengan kebutuhan.	1	0.5	2	1.1	8	4.2	122	64.5	56	29.7
2	Memutuskan melakukan pembelian Honda PCX berdasarkan kepopuleran.	2	1.1	1	0.5	8	4.2	105	55.6	73	38.6
3	Memutuskan melakukan pembelian Honda PCX karena harga yang ditawarkan lebih	1	0.5	2	1.1	18	9.5	103	54.5	65	34.4

	terjangkau.										
4	Memutuskan melakukan pembelian Honda PCX karena kualitasnya.	1	0.5	1	0.5	16	8.5	105	55.6	66	34.9
5	Dapat melakukan pembelian Honda PCX setiap saat.	1	0.5	3	1.7	11	5.8	105	55.6	69	36.5
6	Memutuskan melakukan pembelian Honda PCX karena mudah dalam pembayaran baik secara <i>cash</i> ataupun <i>credit</i> .	2	1.1	1	0.5	8	4.2	96	50.8	82	43.4

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden terkait hasil uji diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 6, yaitu Memutuskan melakukan pembelian Honda PCX karena mudah dalam pembayaran baik secara *cash* ataupun *credit*, sebanyak 82 responden atau sebesar 43.4%%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pada pernyataan 1, yaitu Memutuskan melakukan pembelian Honda PCX sesuai dengan kebutuhan dengan jumlah 56 responden atau sebesar 29.7%.

Tabel 4.6
Hasil Uji Frekuensi *Brand Image*

No.	Daftar Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Honda PCX memiliki penampilan/ <i>body</i> yang menarik	2	1.1	2	1.1	17	9	116	61.4	52	27.5
2	Honda PCX memiliki banyak tipe dan model sesuai yang diinginkan	1	0.5	5	2.6	11	5.8	101	53.4	71	37.6
3	Honda PCX adalah produk favorit yang dikenal oleh masyarakat	1	0.5	2	1.1	18	9.5	107	56.6	61	32.3

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden terkait hasil uji diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 2, yaitu Honda PCX memiliki banyak tipe dan model sesuai yang diinginkan sebanyak 71 responden atau sebesar 37.6%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 1, yaitu Honda PCX memiliki penampilan/*body* yang menarik dengan jumlah 14 responden atau sebesar 27.5%.

Tabel 4.7
Hasil Uji Frekuensi Kualitas Produk

No.	Daftar Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Honda PCX dapat memberikan kenyamanan berkendara secara maksimal.	2	1.1	5	2.6	31	16.4	97	51.3	54	28.6
2	PCX memiliki fitur yang cukup lengkap	2	1.1	21	11.1	23	12.2	91	48.1	52	27.5
3	Honda PCX sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan	1	0.5	8	4.2	35	18.5	89	47.1	56	29.6
4	Honda PCX dapat digunakan dengan waktu yang cukup lama	2	1.1	5	2.6	26	13.8	88	46.6	68	36
5	Bentuk fisik Honda PCX indah dipandang.	1	0.5	5	2.6	26	13.8	87	46.0	70	37.0
6	Honda PCX sesuai dengan kebutuhan sehari-hari.	2	1.1	12	6.3	29	15.3	85	45.0	61	32.3

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden terkait hasil uji diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 5, yaitu Bentuk fisik Honda PCX indah dipandang sebanyak 70 responden atau sebesar 37.0%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 2, yaitu PCX memiliki fitur yang cukup lengkap dengan jumlah 52 responden atau sebesar 27.5%.

Tabel 4.8
Hasil Uji Frekuensi Harga

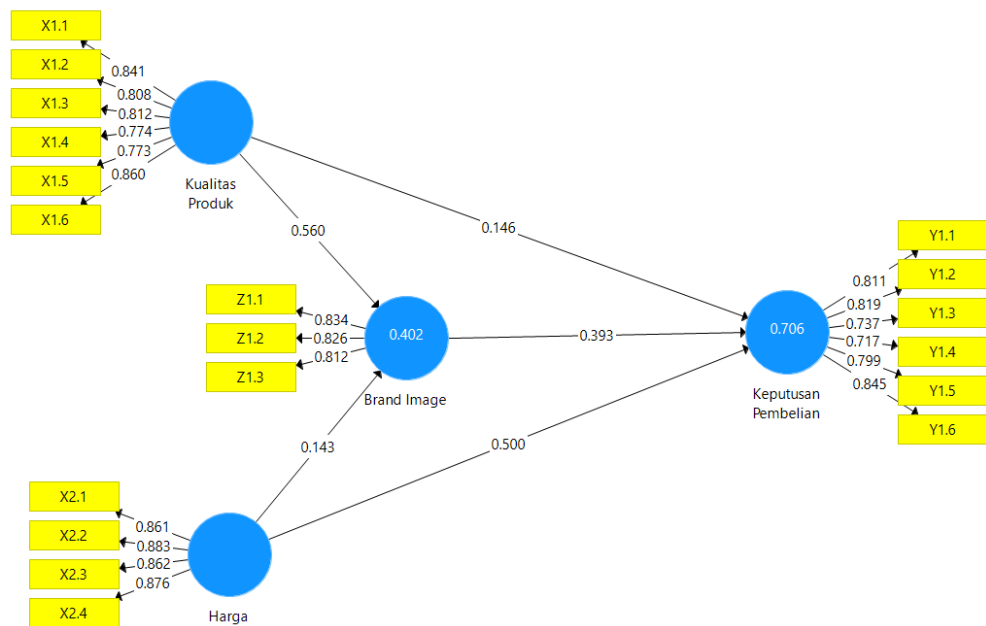
No.	Daftar Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Honda PCX memiliki harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat	5	2.6	1	0.5	7	3.7	117	61.9	59	31.2
2	Harga yang ditetapkan Honda PCX bersaing dengan produk motor lain	4	2.1	1	0.5	15	7.9	86	45.5	83	43.9
3	Harga Honda PCX sesuai dengan produk yang ditawarkan	4	2.1	1	0.5	8	4.2	113	59.8	63	33.3
4	Harga Honda PCX sesuai dengan manfaat yang di dapatkan	5	2.6	1	0.5	11	5.8	90	47.6	82	43.4

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden terkait hasil uji diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 2, yaitu Harga yang ditetapkan Honda PCX bersaing dengan produk motor lain sebanyak 83 responden atau sebesar 49.9%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 1, yaitu Honda PCX memiliki harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat dengan jumlah 59 responden atau sebesar 31.2%.

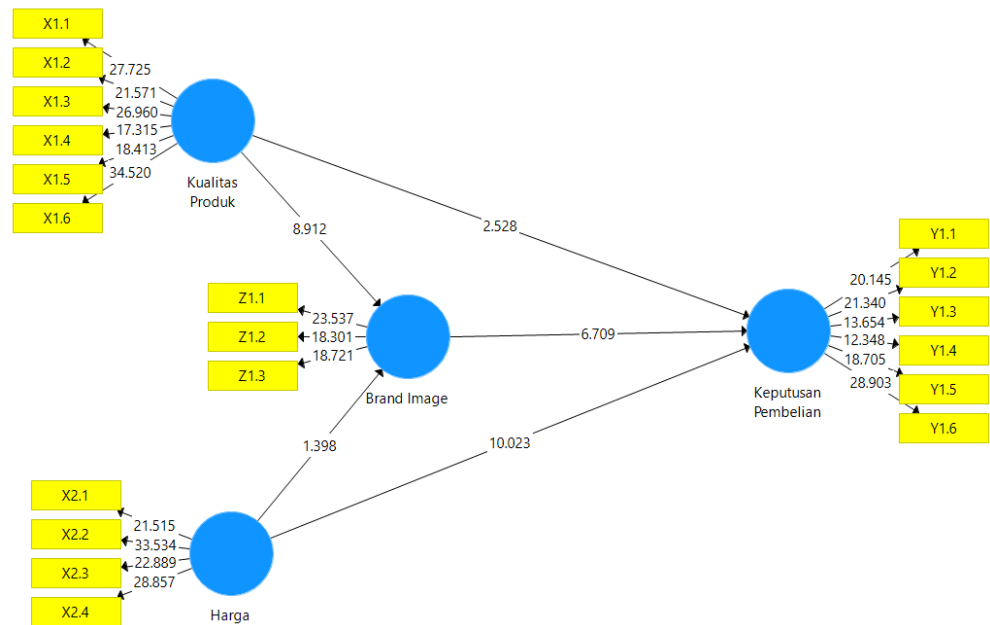
4.2 Skema Program PLS

Aplikasi Smart PLS 3.0 dan teknik analisis data parsial *Least Square* (PLS) digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini. Model program PLS yang dicoba ditunjukkan secara skematis dibawah ini adalah :



Gambar 4.1 Outer Model

Spesifikasi keterkaitan variabel laten dengan indikatornya dipastikan melalui pengujian outer model. Validitas, reliabilitas dan multikolinieritas merupakan faktor-faktor dalam pengujian ini.



Gambar 4. 2 Inner Model

Keterkaitan variabel laten dan variabel lainnya dinilai dengan menggunakan *Inner model*. Nilai R2 (R-square), *goodness of fit* (Gof), dan koefisien jalur merupakan tiga analisis yang digunakan untuk mengukur inner model.

4.3 Analisis Outer Model

a) *Convergent Validity* (uji validitas konvergen)

Kegunaan nilai *convergent validity* yakni untuk menguji kebenaran konvergensi. Apabila nilai outer loading >0.7 maka setiap pernyataan dianggap memenuhi validitas konvergen (Hair *et al*, 2014).

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.841	Valid
	X1.2	0.808	Valid
	X1.3	0.812	Valid
	X1.4	0.774	Valid
	X1.5	0.773	Valid
	X1.6	0.860	Valid
Harga	X2.1	0.861	Valid
	X2.2	0.88	Valid
	X2.3	0.862	Valid
	X2.4	0.876	Valid
Brand Image	Z1.1	0.834	Valid
	Z1.2	0.826	Valid
	Z1.3	0.812	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.811	Valid
	Y1.2	0.819	Valid
	Y1.3	0.737	Valid
	Y1.4	0.717	Valid
	Y1.5	0.799	Valid
	Y1.6	0.845	Valid

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator setiap variabel konstruk memiliki nilai *outer loading* >0,7. Semua indikator dianggap layak untuk penelitian dan dapat dianalisis lebih lanjut, karena data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel dengan nilai <0,5.

b) *Discriminant Validity*

Berdasarkan hasil estimasi model PLS pada tabel *convergent validity*, model tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena seluruh indikator memiliki nilai pemuatan faktor >0,5. Validitas konvergen dinilai dari nilai AVE, masing-masing konstruk selain melihat nilai faktor loading masing-masing indikator. Jika nilai AVE tiap konstruk > 0,5 maka model

PLS dikatakan mempunyai validitas konvergen (Ashari et al, 2019). Nilai AVE setiap konstruk dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.3
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0.832	Valid
Harga	0.847	Valid
<i>Brand Image</i>	0.831	Valid
Keputusan Pembelian	0.750	Valid

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai variabel masing-masing $> 0,5$. Dengan skor terbesar 0.847 untuk harga, skor sebesar 0.832 untuk kualitas produk, skor 0.831 untuk *brand image* dan skor 0.750 untuk keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dianggap sah atau disebut valid.

4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan dan dapat dipercaya jika dilakukan dua kali atau lebih dengan alat yang sama. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* $>0,6$ (Prayogi & Fahmi, 2021). Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.4
Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0.660	Reliabel
Harga	0.758	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.679	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.623	Reliabel

Sumber : Pengelolahan data dengan PLS 2024

Nilai variabel diatas masing-masing lebih dari 0.6 seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan skor sebesar 0.660 untuk variabel kualitas produk, skor sebesar 0.758 untuk variabel harga, skor sebesar 0.679 untuk variabel *brand image* dan skor sebesar 0.623 untuk variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tiap variabel pada penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Nilai *Cronbach alpha* dapat digunakan untuk meningkatkan reliabilitas uji menggunakan reliabilitas komposit yang dijelaskan di atas. Jika suatu variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* >0,7, maka variabel tersebut dianggap dapat diandalkan atau reliabel (Prayogi & Fahmi, 2021). Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 4.5
Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.897	Reliabel
Harga	0.894	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.763	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.878	Reliabel

Dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai cronbach alpha masing-masing variabel >0.7. Dengan nilai variabel kualitas produk mempunyai skor 0.897, variabel harga mempunyai skor 0.894, variabel *brand image* mempunyai skor 0.763 dan variabel keputusan pembelian mempunyai skor 0.878. Hal ini dapat dikatakan bahwa setiap variabel konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

4.5 Analisis *Inner Model*

Model struktural disebut juga *inner model*, digunakan untuk menguji pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Model struktural dievaluasi menggunakan nilai *Goodness of Fit (Gof)*, uji koefisien Path, dan Uji Hipotesis. Berikut penjelasan lebih lanjut adalah sebagai berikut:

a. *Goodness Of Fit*

Coefficient determination (R2) atau yang sering kita ketahui dengan sebutan Koefisien determinasi (R2) menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan variabel terikat. Kategorisasi koefisien korelasinya adalah 0 (tidak ada korelasi), >0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi sedang), 0,51-0,99 (korelasi kuat), dan 1,00 (korelasi sempurna) (Chandra, 2022). Adapun temuan analisis R2 dapat ditelaah dan ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 7
Analisis R²

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Brand Image</i>	0.402	0.395
Keputusan Pembelian	0.706	0.702

Sumber: Ouput SmartPLS, (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *brand image* dipengaruhi oleh variabel independen sebanyak 0.402 atau sebesar 40,2%, sedangkan sisanya sebesar 50,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Selanjutnya, variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 70,6%, sedangkan sisanya sebesar 20,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4.6 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini ketika ingin menguji hipotesis dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (*Intervening*). Untuk melihat statistik t atau nilai p (rasio kritis) dan nilai sampel asli yang dihasilkan dari metode ini, uji koefisien rute (*Path Coefficient*) menggunakan teknik *bootstrapping*. Nilai $p < 0,05$ berarti ada pengaruh langsung antar variabel, sedangkan nilai $p > 0,05$ berarti tidak ada hubungan langsung antar variabel. T-statistik 1,96 (tingkat signifikansi = 5%) dipilih sebagai nilai signifikansi dalam penyelidikan ini. Terdapat pengaruh yang cukup besar jika nilai t-statistik lebih dari 1,96. Perangkat lunak *SmartPLS (Partial Least Squares)* 3.0 digunakan untuk pengujian hipotesis. Nilai koefisien jalur hasil pengujian ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 4. 8***Path Coefficient (Direct Effect)***

	Hipotesis	Original Sampel	t-Statistic	P-Value	Keterangan
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	H3	0.393	6.709	0.000	Positif Signifikan
Kualitas Produk -> <i>Brand Image</i>	H6	0.560	8.912	0.000	Positif Signifikan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	H4	0.146	2.528	0.012	Positif Signifikan
Harga -> <i>Brand Image</i>	H7	0.143	1.398	0.162	Tidak Signifikan
Harga -> Keputusan Pembelian	H5	0.500	10.023	0.000	Positif Signifikan

Sumber : Pengelolahan data dengan PLS 2024

Dari acuan tabel diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Hipotesis pertama menguji apakah kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap *brand image*. Berdasarkan tabel diatas nilai t-statistik sebesar 8.912 dengan ukuran pengaruh sebesar 0.560 dan p-value 0.000. Dengan nilai t-Statistic lebih dari 1,96 (t statistic >1,96) dan p-value kurang dari 0,05 (p-value <0,05) maka hipotesis pertama berpengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap *brand image*.
- 2) Hipotesis kedua menyelidiki apakah harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan tabel diatas nilai t-statistic sebesar 1.398 dengan ukuran pengaruh sebesar 0.143 dan nilai p-value sebesar 0.162, yang menunjukkan bahwa nilai t-statistic <1,96 dan p-value >0,05, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua berpengaruh positif tidak signifikan antara harga terhadap *brand image*.
- 3) Hipotesis ketiga menguji apakah *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 6.709 dengan besar pengaruh

sebesar 0.393 dan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan nilai t-statistic >1,96 dan nilai p-value <0,05, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga berpengaruh positif signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

- 4) Hipotesis keempat menguji apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2.528 dengan besar pengaruh sebesar 0.146 dan nilai p-value sebesar 0.012. Dengan nilai t-statistic >1,96 dan nilai p-value <0,05, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat berpengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- 5) Hipotesis kelima menguji harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic 10.023 dengan besar pengaruh sebesar 0.500 dan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan nilai t-statistic >1,96 dan nilai p-value <0,05, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima berpengaruh positif signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 9
Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	Hipotesis	Original Sampel	t-Statistic	P-Value	Keterangan
Kualitas Produk -> <i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	H6	0.220	4.775	0.000	Positif Tidak Signifikan
Harga -> <i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	H7	0.056	1.458	0.145	Positif Signifikan

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2024

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil bahwa :

- 1) Hipotesis keenam menguji apakah *brand image* memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 4.775 yang artinya lebih besar dari t-tabel >1,96 kemudian nilai p-value sebesar 0.000 yang mana <0,05. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis keenam berpengaruh positif

tidak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

- 2) Hipotesis ketujuh menguji apakah *brand image* memediasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 1.458 yang artinya lebih besar dari t-tabel <1,96 kemudian nilai p-value sebesar 0.145 yang mana <0,05. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ketujuh berpengaruh positif signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

4.7 Pembahasan

Studi ini menyelidiki bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Honda PCX PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Antasari). Untuk sampel pada penelitian ini menggunakan 189 responden dari konsumen Honda PCX PT. Tunas Honda Dwipa Matra Cabang Antasari.

4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa sikap seseorang akan cenderung menanggapi hal yang disukainya serta melihat keuntungan dan kerugian yang didapatkan, berkaitan dengan kualitas produk yaitu *brand image* oleh konsumen dipengaruhi dengan sikap penjual terhadap pelanggan dengan kualitas produk yang diberikan. Semakin baik dan menarik kualitas produk yang diberikan maka akan semakin banyak para calon konsumen yang tertarik dan membuat tumbuhnya minat dalam melakukan keputusan pembelian Honda PCX.

Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi dan baik tingkat kualitas produk yang diberikan perusahaan maka dapat meningkatkan *brand image*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Batubara, 2020) bahwa tingkat *brand image value* yang tinggi pelanggan juga akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

4.7.2 Pengaruh Harga terhadap *Brand Image*

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa sikap seseorang akan cenderung menanggapi pada sesuatu yang menguntungkan, konsumen akan mempertimbangkan nilai harga yang didapatkan dengan melihat *brand image* dalam menjalankan pembelian, saat harga produk menurut konsumen layak untuk dibeli sesuai dengan *brand image*, maka akan menjadikan minat beli dibenak konsumen. Maka konsumen akan berminat dalam membeli produk-produk yang memiliki harga murah dengan *brand image* yang sesuai.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Purnamasari, 2015) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Theory of Planned Behavior memiliki indikator sebagai kontrol perilaku persepsian yaitu ukuran kepercayaan seseorang mengenai seberapa sederhana ataupun kompleks perilaku. Dapat juga disebut pemahaman dalam melakukan perbuatan. Seorang konsumen individu mempunyai sikap dan norma subjektif yang mendukung didalam melakukan perbuatan dan bergantung dengan dukungan kontrol perilaku persepsi yang dimiliki. Didalam kualitas produk, penjualan adalah insentif yang cepat atau lambat mengerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang sebuah produk atau jasa. Kualitas produk pada hakekatnya adalah suatu

komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2017).

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Nuraini & Maftukhah, 2015) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.7.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Variabel harga memiliki pengaruh didalam menentukan keputusan pembelian, harga sesuai dengan persepsi konsumen akan mengakibatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Achidah, 2016) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.7.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* TPB bahwa sikap individu mempertimbangkan hal yang akan terjadi serta keuntungan yang didapatkan, ada kaitan antara sikap konsumen dengan keputusan pembelian oleh citra merek, yaitu manusia berakal dengan pemikiran masuk akal seperti contoh produk yang memiliki kaitan dengan citra merek yang baik akan menjadi pemikiran untuk konsumen, produk akan

baik jika citra merek pada masyarakat juga baik, dan dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sinaga, 2018) bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.7.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Theory of Planned Behavior mengemukakan bahwa kepercayaan seseorang dapat menjadi faktor dalam melakukan sesuatu tindakan seperti dalam intervening *brand image* dapat berpengaruh dengan kualitas produk karena sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh, suatu produk yang memiliki kualitas bagus akan berpengaruh bagus pula. Kualitas produk yang bagus akan membuat minat konsumen meningkat karena kepercayaannya terhadap produk tersebut, dan akhirnya akan membuat keputusan konsumen tercapai untuk membeli produk.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Batubara, 2020) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

4.7.7 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Theory of Planned Behavior mengemukakan bahwa penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Harga bukan hanya sekedar melekat di suatu label di produk saja dan harga juga tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Harga dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian karena konsumen berminat dengan harga yang wajar. Harga yang pantas menjadi minat beli seseorang memengaruhi keyakinan dan kehendak, maka konsumen akan membeli produk saat mereka berminat dengan harga yang ditawarkan.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Purnamasari, 2015) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.