

**PENGARUH POTONGAN HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JIMSHONEY**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Jimshoney Di Kecamatan Tasikmadu
Kabupaten Karanganyar)**

NASKAH PUBLIKASI



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan
Pada Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen

Nama : Sindhi Octami Jayatri

NIM : C0119015

Pembimbing 1 : Drs. Trio Handoko, MM

Pembimbing 2 : Drs. Darsono, M,Si

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
2023**



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI
(PERNYATAAN PEER REVIEWER)**

Judul : Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jimshoney (Studi Kasus Pada Konsumen Jimshoney Di Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar)

Nama : Sindhi Octami Jayatri

NIM : C0119015

Naskah Publikasi ini telah memenuhi syarat sebagai Artikel Ilmiah dan dapat diajukan dalam Jurnal ilmiah, berdasarkan atas hasil karya ilmiah/penelitian yang telah Peneliti selesaikan.

Surakarta, 7 Juni 2023

Pembimbing 2

**Drs. Darsono, M.Si
NIDN : 0604036401**

Pembimbing 1

**Drs. Frio Handoko, MM
NIDN : 0630055901**



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Judul : Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jimshoney (Studi Kasus Pada Konsumen Jimshoney Di Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar)

Nama : Sindhi Octami Jayatri

NIM : C0119015

Naskah Publikasi ini telah diujikan didepan dewan penguji

Pada hari / tanggal : Jumat, 23 Juni 2023

Ketua Penguji : Dr. Achmad Choerudin, ST, SE, MM

Sekretaris : Kurniawati Darmaningrum, SE,MM

Anggota : Drs. Trio Handoko, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

Dra. Sri Wijastuti, MM
NIDN : 0608106401

Abdullah Zailani, SE., S.Ag., M.Pd., M.Si
NIDN : 0010127201



UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERNYATAAN PENULISAN

Judul : Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jimshoney (Studi Kasus Pada Konsumen Jimshoney Di Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar)

Nama : Sindhi Octami Jayatri

NIM : C0119015

1. Saya menyatakan dan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri. Jika pada suatu saat ada pihak yang mengklaim bahwa penelitian ini sebagai karyanya yang disertai dengan bukti yang cukup, maka saya bersedia membatalkan gelar saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.
2. Saya menyatakan bahwa hasil penelitian ini diperbolehkan disebarluaskan dan dipublikasikan secara umum oleh Universitas Tunas Pembangunan Surakarta bersama dosen pembimbing.

Surakarta, 7 Juni 2023

Sindhi Octami Jayatri

PENGARUH POTONGAN HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JIMSHONEY (Studi Kasus Pada Konsumen Jimshoney Di Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar)

Sindhi Octami Jayatri, Trio Handoko, Darsono
Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta
E-mail : sindhioctami@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari : (1) Potongan Harga, (2) Citra Merek, (3) Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jimshoney Di Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan teknik untuk menganalisis data menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* dan sampel penelitian ini berjumlah 67 responden yang merupakan pelanggan jimshoney di Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan google form. Hasil penelitian ini secara Uji t menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun dalam Uji F menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil uji koefisien R^2 memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 69,4% dan sisanya sebesar 30,6% disebabkan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Potongan Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of: (1) Price Discounts, (2) Brand Image, (3) Product Quality on the Purchase Decision of Jimshoney Products in Tasikmadu District, Karanganyar Regency. This research is a quantitative type with a technique to analyze the data using multiple linear regression. This study used the purposive sampling method and the sample of this study was 67 respondents who were jimshoney customers in Tasikmadu District, Karanganyar Regency. Data collection techniques in this study used a questionnaire with Google form. The results of this study by means of the t test show that the discount variable has no significant effect on purchasing decisions, while the brand image and product quality variables have a significant effect on purchasing decisions. However, the F test shows that the variable price discounts, brand image and product quality have a simultaneous effect on purchasing decisions. While the results of the R^2 coefficient test have an Adjusted R Square value of 69,4% and the remaining 30,6% is caused by other variables not included in this study.

Keywords: Discounts, Brand Image, Product Quality and Purchasing Decisions

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Perkembangan dan ekspansi perusahaan dewasa ini mempertinggi tingkat persaingan yang sudah sangat ketat terutama di Indonesia, salah satu

negara yang sangat bergantung pada sektor bisnis. Beragam keinginan dan persyaratan juga memberi tekanan pada bisnis untuk memenuhi harapan

pelanggan, sehingga untuk berkembang dan mengungguli persaingan, bisnis harus menggunakan rencana pemasaran yang efektif. Karena meningkatnya persaingan antar bisnis di technology globalisasi, orang harus dapat menggunakan semua efisiensi mereka dalam semua operasi mereka. Masyarakat harus mengambil tindakan serupa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Produk paling populer untuk memenuhi kebutuhan mereka saat ini yaitu produk fashion style. Persaingan di Indonesia berada dalam produk-produk style yang dilakukan dengan berbagai jenis fashion style dalam negeri atau produk fashion style dari luar negeri. Menaikkan harga object fashion style di toko berpotensi mengubah pola pikir masyarakat terhadap minat pembelian. Namun, membeli fashion style saat ini bukan hanya untuk memenuhi satu kebutuhan tertentu saja, melainkan karena fashion style sekarang menjadi kebutuhan wajib (Maret et al., 2023).

Salah satu produk styling paling populer yang saat ini dibuat di Indonesia adalah Jims Honey. Jims Honey adalah ritel (ritel) ala yang mendominasi pangsa pasar di Indonesia selama beberapa tahun terakhir hingga saat ini. Jims Honey telah melakukan beberapa hal untuk mengembangkan bisnisnya, seperti memberikan promosi yang menarik kepada konsumen dan rilisan terbaru untuk menarik mereka untuk membeli kembali. Yang paling terkenal menawarkan potongan harga kepada pelanggan. Karena banyaknya pilihan yang tersedia, penerapan diskon Jims Honey dalam kebijakan penetapan harganya dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Perusahaan akan menghormati harga faktur dan diskon.

Diskon sering diterapkan untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar. Menjual

dalam jumlah besar memiliki keuntungan mengurangi biaya produksi per unit bagi penjual. Pembeli akan mendapatkan keuntungan dari biaya pemesanan yang lebih rendah dan harga satuan yang lebih rendah dari biasanya, tetapi sisi negatifnya adalah biaya persediaan dapat meningkat karena lebih banyak pesanan menyebabkan peningkatan persediaan (Yusnidar & Misdalaina, 2021)

Menurut Firmansyah (2019), Citra Merek adalah kesimpulan dari bagaimana konsumen melihat produk secara keseluruhan dan bagaimana mereka berinteraksi dengannya di masa lalu. citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek, yang dibangun atas dasar informasi dan pengalaman pelanggan sebelumnya dengan merek tertentu. Citra merek mengacu pada sikap, keyakinan, dan preferensi merek. (Ernawati, 2021).

Suatu produk memiliki kualitas yang dapat diterima jika dapat melakukan fungsi yang dimaksudkan. Sedangkan menurut (Yaziya, 2014), indikator berikut membantu menentukan kualitas produk: Kemudahan penggunaan. Daya tahan, fungsionalitas yang jelas, ukuran produk yang besar.

Oleh karena itu, penulis menggambarkan kualitas produk sebagai kemampuan perusahaan untuk meyakinkan pelanggan dengan sikap positif terhadap kualitas produk dan daya tahan produk untuk menarik perhatian pelanggan. (Indra Rah'ady Akkay Saputro & Satrio, 2017)

Menurut Kismono (2011; 334), perilaku konsumen mengacu pada aktivitas seseorang dalam menggunakan dan membeli produk dan jasa. Hipotesis ini mengarah pada kesimpulan bahwa pelanggan mendasarkan pembelian mereka pada apa yang telah mereka perhitungkan berdasarkan

kebutuhan dan preferensi mereka (Wariki et al., 2015).

2. Identifikasi Masalah

- a. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey?
- b. Apakah citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen Jims Honey?
- c. Apakah kualitas produk Jims Honey mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
- d. Apakah keputusan pembelian produk Jims Honey dipengaruhi secara simultan oleh potongan harga, citra merek, dan kualitas produk?

3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey
- b. Untuk menguji pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey
- c. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey
- d. Untuk menguji pengaruh potongan harga, citra merk

B. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1. Tinjauan Pustaka

a. Pengertian Potongan Harga

Menurut (Tjiptono, 1997) Potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai tanda penghargaan atas tindakan tertentu yang menghasilkan transaksi yang menguntungkan bagi penjual. (Gitosudarmo, 2000) mendefinisikan diskon sebagai harga yang harus dibayar, tergantung pada berbagai faktor, seperti: tanggal pembayaran sebelumnya, volume dan frekuensi transaksi dan pembelian pada waktu-waktu

dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey

4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Prusahaan / Distributor

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan umpan balik atas hasil yang telah dicapai, terutama jika temuannya dapat memberikan referensi dan masukan bagi Jims Honey. Selain itu, diharapkan penulis dapat memberikan informasi kepada Jims Honey tentang bagaimana perasaan konsumen tentang produk yang mereka beli dan alasan pembelian mereka sehingga penulis dapat bertindak sebagai penasihat ketika merumuskan rencana pemasaran dan bisnis untuk menguntungkan konsumen.

b. Bagi Pihak Lain

Diharapkan peneliti lain yang melakukan penelitian serupa dapat menggunakan penelitian ini sebagai dasar pertimbangan dan referensi.

tertentu dalam setahun. Menurut (P. dan G. A. Kotler, 2008a) diskon adalah pengurangan harga secara langsung atas transaksi yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

Dari penjelasan tersebut jelas bahwa diskon adalah potongan pembelian yang diberikan penjual kepada pelanggannya dan merupakan pengurangan langsung harga barang tertentu pada waktu tertentu. Diskon dipilih sesuai dengan tujuan dan peraturan masing-masing perusahaan (Putra et al., 2016)

b. Pengertian Citra Merek

Menurut (Keller, 2012), citra merek mengacu pada persepsi dan keyakinan pelanggan, yang diekspresikan dalam asosiasi yang ada di benak mereka. Menurut (Buchari, 2008) citra merek adalah tanda atau simbol yang mewakili identitas produk atau jasa tertentu. Itu bisa berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Kampanye pemasaran yang baik untuk produk yang unik dan menonjolkan fitur pembedanya dari produk pesaing dapat membantu membangun citra merek yang positif. Identitas produk yang tertanam dalam benak dan hati konsumen adalah brand image sesuai dengan deskripsi yang diberikan (Soegoto & Emor, 2015).

c. Pengertian Kualitas Produk

(P. dan G. A. Kotler, 2008c) kualitas produk merupakan salah satu elemen yang diandalkan sebagian besar pemasar saat mempromosikan suatu produk. (Oentoro, 2010) mengemukakan bahwa fokus utama perusahaan atau produsen harus pada kualitas produk, karena ini adalah faktor yang secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen yang menjadi tujuan inisiatif pemasaran perusahaan. Walaupun memiliki banyak arti, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang saling terkait. Produk pada hakekatnya memiliki spesifikasi barang atau jasa yang dapat menciptakan

C. Metodologi Penelitian

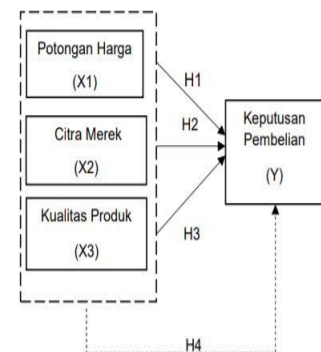
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan metode penelitian berbasis data. Penelitian

kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang menggunakannya (Fatmawati & Soliha, 2017).

d. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, menurut (Yusnidar & Misdalaina, 2021) ,) adalah kegiatan dimana pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu atau tidak. Kualitas, harga, dan kesadaran masyarakat terhadap barang seringkali menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

2. Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

3. Hipotesis

H1 : Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Potongan Harga, Citra Merk dan Kualitas Produk secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

kuantitatif menyelidiki populasi atau sampel tertentu.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling , jadi pendekatan purposive sampling melibatkan pengambilan sampel berdasarkan

faktor-faktor tertentu. Sampel terdiri dari 67 respondennya.

Data primer dan sekunder akan digunakan sebagai sumber data untuk penelitian ini. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden dengan membagikan kuesioner kepada mereka melalui Google Forms. Data sekunder adalah

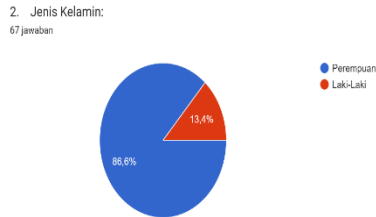
D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Analisis Data

a. Gambaran Karakteristik Responden

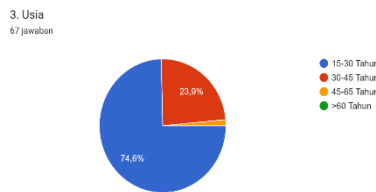
Penelitian ini menggunakan beberapa karakteristik untuk memberikan gambaran responden yang akurat, seperti jenis kelamin responden, usia,

Diagram Gambar 3. Jenis Kelamin



Sumber : Statistik Google Form Peneliti

Diagram Gambar 4. Usia



Sumber : Statistik Google Form Peneliti

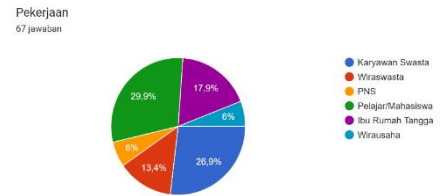
b. Uji Validasi dan Uji Reliabilitas

Hasil dari uji validasi pada tabel dibawah ini, bahwa menunjukkan semua pengaruh variabel potongan harga, citra merek dan kualitas produk bernilai positif

data yang harus peneliti cari dari dokumen atau informasi dari sumber seperti jurnal, buku, majalah, perpustakaan dan pusat pembelajaran serta buku bacaan yang berhubungan dengan sumber penelitian.

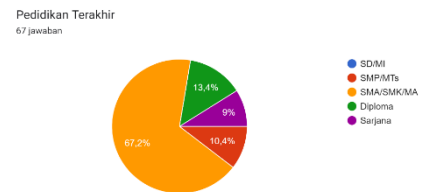
pekerjaan, dan pendidikan terakhir. Hasil dari karakteristik responden dapat dilihat pada grafik 3, 4, 5 dan 6.

Diagram Gambar 5. Pekerjaan



Sumber : Statistik Google Form Peneliti

Diagram Gambar 6. Pendidikan Terakhir



Sumber : Statistik Google Form Peneliti

terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil r hitung > r tabel yang bernilai positif.

Tabel V.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Potongan Harga (X1)	Pertanyaan 1	0,764	0,2404	Valid
	Pertanyaan 2	0,480	0,2404	Valid
	Pertanyaan 3	0,609	0,2404	Valid
	Pertanyaan 4	0,599	0,2404	Valid
	Pertanyaan 5	0,678	0,2404	Valid
Citra Merek (X2)	Pertanyaan 6	0,749	0,2404	Valid
	Pertanyaan 7	0,714	0,2404	Valid
	Pertanyaan 8	0,712	0,2404	Valid
	Pertanyaan 9	0,627	0,2404	Valid
	Pertanyaan 10	0,625	0,2404	Valid
Kualitas Produk (X3)	Pertanyaan 11	0,657	0,2404	Valid
	Pertanyaan 12	0,574	0,2404	Valid
	Pertanyaan 13	0,703	0,2404	Valid
	Pertanyaan 14	0,587	0,2404	Valid
	Pertanyaan 15	0,627	0,2404	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 16	0,607	0,2404	Valid
	Pertanyaan 17	0,662	0,2404	Valid
	Pertanyaan 18	0,680	0,2404	Valid
	Pertanyaan 19	0,622	0,2404	Valid
	Pertanyaan 20	0,641	0,2404	Valid

Sumber : Diolah dengan SPSS 25

Tabel V.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
Potongan Harga	.625	Reliabel
Citra Merek	.715	Reliabel
Kualitas Produk	.619	Reliabel
Keputusan Pembelian	.643	Reliabel

Sumber : Diolah dengan SPSS 25

Suatu ukuran yang menghasilkan respon yang sama dari waktu ke waktu dan dalam keadaan yang berbeda disebut uji reliabilitas. Ketika nilai pengukuran stabil dan konsisten, maka dianggap reliabel (Silalohi, 2012). Statistik Alpha Cronbach digunakan untuk melakukan uji reliabilitas. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,053 lebih dari 0,05 pada dengan menggunakan uji satu sampel Kolmogoroff-Smirnov

Tabel V.3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Studentized Deleted Residual	
N	67
Asymp. Sig. (2-tailed)	.053 ^a

Sumber : Diolah dengan SPSS 25

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menguji apakah suatu model regresi memiliki korelasi antar variabel bebas yang dihitung dengan nilai VIF lebih besar dari 10 untuk semua variabel dan toleransi

kurang dari 0,10.

Tabel V.4
Hasil Uji Multikolinieritas

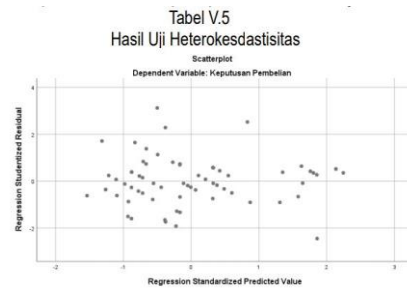
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Potongan Harga	.670	1.492
Citra Merek	.292	3.424
Kualitas Produk	.330	3.033

Sumber : Diolah dengan SPSS 25

3. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji

heteroskedastisitas ditunjukkan pada gambar di bawah ini: Tidak ada pola yang jelas dan titik-titik yang terdistribusi di bawahnya serta angka 0 pada sumbu y menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas pada data dalam penelitian ini.



Sumber : Diolah dengan SPSS 25

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel di bawah ini, persamaan regresi dalam analisis atau penelitian adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,224 + 0,124X_1 + 0,365 + 0,381 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, koefisien persepsi potongan harga sebesar 0,124, nilai persepsi citra merek sebesar 0,365, dan nilai

persepsi kualitas produk sebesar 0,381.

Hal ini menjelaskan mengapa variabel potongan harga, citra merek, dan kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

Tabel V.6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients
Model		B
1	(Constant)	2.224
	Potongan Harga	.124
	Citra Merek	.365
	Kualitas Produk	.381

Sumber : Diolah dengan SPSS 25

e. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat besarnya nilai pengaruh secara parsial dari variabel independent terhadap variabel dependen.

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.948	.056
	Potongan Harga	1.504	.138
	Citra Merek	3.243	.002
	Kualitas Produk	3.068	.003

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji t diatas menunjukkan bahwa: H01 diterima dan Ha1 ditolak dengan nilai t hitung < t tabel (1,504 < 1,99834) dan tingkat Sig sebesar 0,138 > 0,05.

H02 ditolak dan H2 diterima dengan nilai t hitung > t tabel (3,243 > 1,99834) dan tingkat Sig sebesar 0,002 < 0,05.

H03 ditolak dan H3 diterima dengan nilai t hitung > t tabel (3,068 > 1,99834) dan tingkat Sig sebesar 0,003 < 0,05.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh seberapa simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel V.8
Hasil Uji F

ANOVA ^a			
Model	F	Sig.	
1	Regression	47.558	.000 ^b

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas maka Uji F dinyatakan H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini ditandai dengan nilai F hitung > F tabel (47,558 >

8,570) dan tingkat Sig 0,000 < 0,05, sehingga diartikan bahwa semua variabel independen yaitu potongan harga, citra merek dan

3) Uji R²

Tabel V.9
Hasil Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	S
1	.833 ^a	.694	.679	

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 25

kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 9, hasil uji R² ditunjukkan dengan nilai *Adjusted Square* sebesar 0,694. Artinya variabel keputusan pembelian sebesar 69,4% dipengaruhi oleh variabel Potongan Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3).

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

- a. Berdasarkan uji parsial atau uji t, variabel potongan harga tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variable citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan uji simultan atau uji F, variabel potongan harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan uji koefisien determinasi, variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel potongan harga, variabel citra merek dan variabel kualitas produk.

2. Saran

- a. Bagi Perusahaan/Distributor jimshoney :
 1. Persepsi Potongan Harga Diharapkan pihak Jimshoney/Perusahaan memberikan potongan harga di semua varian produk, sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

2. Persepsi Citra Merek

Diharapkan pihak Jimshoney/Perusahaan mempertahankan citra merek (ciri khas), dikarenakan merek Jimshoney sudah banyak dikenal oleh konsumen sehingga konsumen memberikan kesan positif terhadap produk Jimshoney.

3. Persepsi Kualitas Produk

Diharapkan pihak Jimshoney/Perusahaan dapat menjaga kualitas produk, dikarenakan konsumen merasa percaya, sehingga menimbulkan kepuasan konsumen terhadap produk Jimshoney.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya Peneliti selanjutnya didorong untuk menambahkan lebih dari yang sudah digunakan dalam penelitian ini untuk lebih melengkapi penelitian ini dan mengidentifikasi variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Maret, N., Image, B., Quality, S., Gultom, A. O., & Sari, E. P. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada PT . SJKM Titipapan) Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce. *Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 112–129.
- Yusnidar, C., & Misdalaina. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ADI SPORT SIGLI KABUPATEN PIDIE* Cut Yusnidar (1) 1 , 2 Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur *PENDAHULUAN Era yang serba modern seperti saat ini , tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan berlomba- lomba*. 1, 67–76.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Dr.M. Anang Firmansyah, SE., MM. June*, 398.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165–173. <http://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>
- Indra Rah'ady Akkay Saputro, & Satrio, B. (2017). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2012), 1–147.
- Kismono, G. 2011:334. (2011). *Bisnis Pengantar. Edisi Kedua. BPFE, Yogyakarta*
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran. Edisi 2. Yogyakarta : Penerbit Andi*.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE*.
- Kotler, P. dan G. A. (2008a). *Prinsip- prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga*.
- Keller, K. dan. (2012). *Marketing Management Edisi 14 Global Edition. Pearson Prentice Hall*.
- Buchari, A. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung*.
- Soegoto, A. S., & Emor, R. Y. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 738–748.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Bandung : Alfabeta. Alfabeta*.
- Kotler, P. dan G. A. (2008c). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. (Erlangga. (ed.); Edisi Kedua)*.
- Oentoro, D. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern. Laksbang Pressindo. Peter.*
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and*

Applied Management, 10(1), 1.
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>

- Yusnidar, C., & Misdalaina. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ADI SPORT SIGLI KABUPATEN PIDIE* Cut Yusnidar (1) 1 , 2 Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur *PENDAHULUAN Era yang serba modern seperti saat ini , tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan berlomba- lomba.* 1, 67–76.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Ghozali. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. (Ghozali (ed.); (Edisi 9)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. (Ghozali (ed.); (Edisi 9)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018c). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. (Ghozali (ed.); (Edisi 9)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018d). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro. ((9th ed.).). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018e). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro. (I. Ghozali (ed.); (9th ed.).). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018f). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro. (I. Ghozali (ed.); (9th ed.).). Universitas Diponegoro.

