

PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA KONSUMEN ARTFRESH

Sahrur Cahya Ramadhan ¹⁾, Ignatius Teodore Teddy Saputra ²⁾

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: scahya@student.ciputra.ac.id

Abstract: *The perfume or fragrance business experienced positive growth as seen from the world's perfume exports which experienced a significant increase every year. The existence of this phenomenon is certainly a good opportunity for Artfresh which is a business engaged in the perfume sector in Surabaya. This study aims to determine the effect of price, brand image, and service quality on purchasing decisions on Artfresh consumers. This study uses a quantitative approach using purposive sampling technique. Samoel used in this study as many as 90 respondents. The data collection method uses a questionnaire method that uses a Likert Scale score of 1-5 with multiple linear regression analysis methods with SPSS tools. The results of this study indicate that price has a significant effect on purchasing decisions, brand image does not significantly affect purchasing decisions, service quality has a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *brand image, price, service quality, purchase decision.*

Abstrak: Bisnis parfum atau wewangian mengalami pertumbuhan yang positif dilihat dari ekspor parfum di dunia yang mengalami peningkatan yang signifikan di setiap tahunnya. Adanya fenomena tersebut tentunya menjadi peluang yang baik bagi Artfresh yang merupakan usaha yang bergerak di bidang parfum di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *brand image*, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Artfresh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang menggunakan Skala Likert skor 1-5 dengan metode analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *brand image, harga, kualitas layanan, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia atau kemendag menyatakan bahwa bisnis parfum atau wewangian mengalami pertumbuhan yang positif, yang dilihat dari *ekspor* parfum di dunia mengalami peningkatan pertumbuhan yang baik dari tahun ke tahun, termasuk juga Negara Indonesia (djpen.kemendag.go.id). Parfum atau wewangian merupakan zat olahan yang mampu mengeluarkan aroma wangi yang terdiri dari campuran minyak esensial atau senyawa, fiksatif dan pelarut aroma. Parfum diolah menjadi berbagai macam kegunaan sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumennya, seperti parfum tubuh, parfum ruangan, parfum untuk pakaian hingga parfum mobil, dll. (djpen.kemendag.go.id,2015). Dengan melihat dan mempertimbangkan peluang yang positif dalam bisnis di bidang parfum atau wewangian, maka pada tahun 2018 terbentuklah bisnis yang bernama Artfresh yang bergerak di bidang parfum atau wewangian yang berfokus pada parfum mobil. Pertimbangan fokus pada parfum mobil didasari adanya

fenomena peningkatan perkembangan jumlah kendaraan bermotor jenis mobil penumpang dari tahun ke tahun menurut Badan Pusat Statistik (BPS,2019).

Artfresh selama berdiri dari tahun 2018 hingga 2021 memiliki data penjualan yang tidak stabil dan cenderung menurun sehingga penjualan tidak mencapai target yang ditetapkan perusahaan yaitu Artfresh menjual minimal 250 pcs parfum setiap tahunnya. Artfresh memiliki dua macam produk yaitu produk parfum botol dengan dan produk parfum kertas, terdapat beberapa varian aroma yaitu bulgari rose, bubble gum, kopi, melon, coklat dan vanilla, daya tahan produk parfum Artfresh botol dapat bertahan selama 14 hari sedangkan produk parfum kertas hanya mampu bertahan 7-10 hari.

Artfresh harus berfokus dalam memikirkan strategi agar konsumen atau calon konsumen dapat melakukan keputusan pembelian produk parfum Artfresh. Keputusan pembelian sebagai tujuan utama perusahaan yang sangat diharapkan dari para konsumennya karena dengan keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk atau jasa, maka perusahaan akan mengalami peningkatan keuntungan (Kotler dan Armstrong, 2012:149, dalam Haqiqi dan Khuzaini 2020). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi atau meningkatkan keputusan pembelian konsumen yaitu contoh nya seperti harga, kualitas layanan, dan citra dari suatu merek (Haqiqi dan Khuzaini, 2020).

Dalam menjual suatu barang atau jasa, harga merupakan hal yang penting, dimana harga dikatakan sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran yang membawa pendapatan bagi organisasi dan keputusan penetapan harga tidak mudah dilakukan karena jika terlalu mahal dapat meningkatkan keuntungan jangka pendek tetapi harga akan sulit dijangkau konsumen (Tjiptono, 2017: 369, dalam Nazelina et al, 2020). Mahal atau murahnya suatu produk sangat relatif sifatnya, untuk membandingkan suatu produk maka perlu dilakukan perbandingan dengan harga produk atau jasa yang serupa dari perusahaan lain. (Dimas et al, 2019). Banyaknya kompetitor yang semakin hari semakin bermunculan membuat Artfresh harus terus menyusun strategi dalam bersaing untuk terus mempertahankan bisnis dan memperoleh banyak calon konsumen, perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses (Suryani dan Rosalina,2019).

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Consumer Behaviour & Consumer Decision Making

Teori *consumer behaviour & consumer decision making* merupakan teori yang dikemukakan oleh Nicholas Bernoulli, John von Neumann dan Oskar Morgenstern, teori ini digunakan untuk menganalisa dasar pengambilan keputusan konsumen (Richarme, 2007). Model yang paling umum dari perspektif ini adalah 'Teori Utilitas' yang mengusulkan bahwa konsumen membuat pilihan berdasarkan hasil yang diharapkan dari keputusan mereka. Konsumen dipandang sebagai pengambil keputusan rasional yang hanya mementingkan diri sendiri (Schiffman AND Kanuk 2007, Zinkhan 1992). Dimana teori utilitas memandang konsumen sebagai 'manusia ekonomi rasional' (Zinkhan 1992), penelitian kontemporer tentang Perilaku Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen, dan mengakui berbagai aktivitas konsumsi di luar pembelian. Kegiatan ini biasanya meliputi; perlu pengakuan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembangunan niat membeli, tindakan pembelian, konsumsi dan akhirnya pembuangan.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:149, dalam Haqiqi dan Khuzaini, 2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian pada konsumen merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk atau jasa, atau juga dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah konsumen membeli atau tidak, kapan membeli, dimana dan bagaimana cara konsumen membayarnya. Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler (2014:212, dalam Fairuz et al,2020) yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Harga

Fetrisen (2019) menjelaskan harga merupakan salah satu faktor penting dalam menjual suatu produk maupun jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Harga juga merupakan variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2001, dalam Indrasari, 2019:44) terdapat empat indikator pada harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga, sesuai dengan harga dan keuntungan, dan harga menurut kemampuan atau daya saing harga.

Brand Image

Menurut Firmansyah (2019:33) menyatakan bahwa setiap produk yang dijual memiliki merek atau *brand*, dimana merek tersebut membedakan produk yang dengan yang lainnya, dan merek adalah nama, lambang, tanda, *design*, atau perpaduannya yang akan digunakan sebagai identitas seseorang, organisasi, atau perusahaan dalam barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk lainnya juga diartikan sebagai persepsi organisasi yang tercermin dalam memori pelanggan serta sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek produk tertentu. Terdapat lima indikator dalam mengukur *brand image* menurut Kotler dan Amstrong (2001, dalam Priansa, 2017:268) yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand associations*, *brand attitude and behavior*, *brand benefits and competence*.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:49, dalam Haqiqi dan Khuzaini,2020) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang dapat berpengaruh pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, serta merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada 5 indikator dalam mengukur kualitas pelayanan menurut Renie et al (2020) yaitu, *responsiveness*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*. *reliability*.

Penelitian Terdahulu

Penelitian (Nazelina et al,2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga, *brand image*, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian (Juhaeri, 2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek atau *brand image*, kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian (Haqiqi dan Khuzaini, 2020) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, atmosfer toko dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas pelayanan, atmosfer toko dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Oscar dan Keni, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, persepsi harga, dan *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian (Mbeta dan Tanamal, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menganalisis variabel yang dianggap berpengaruh dalam keputusan pembelian, seperti kenyamanan, kualitas layanan, harga, kepercayaan, kualitas informasi dan citra merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan dan citra merek berpengaruh terhadap signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Christy et al, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengeksplorasi efek mediasi dari niat membeli untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana kualitas layanan dan situs *website* mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas *website* berpengaruh positif dan patut diperhatikan terhadap niat beli, niat beli berpengaruh positif dan patut diperhatikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan patut diperhatikan

terhadap keputusan pembelian, dan kualitas situs *web* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Penelitian Nazelina et al (2020) menemukan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga penelitian dari Haqiqi dan Khuzaini (2020) yang menyatakan bahwa variabel harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga yang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas, harga lebih murah dibanding merek lain. Penelitian tersebut sama-sama menggunakan variabel harga dan keputusan pembelian dalam penelitiannya.

H₁ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Mbete dan Tanamal (2020) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga penelitian yang dilakukan oleh Juhaeri (2018) yang menemukan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut sama-sama menggunakan variabel *brand image* dan keputusan pembelian dalam penelitiannya.

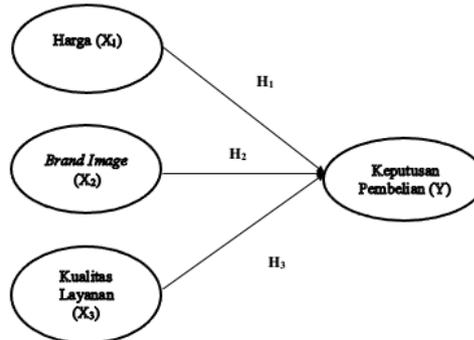
H₂ : Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian Oscar dan Keni (2019) memberikan hasil bahwa *service quality* atau kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Juga penelitian yang dilakukan oleh Christy et al (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan patut diperhatikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan dan keputusan pembelian dalam penelitiannya.

H₃ : Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online*, pengukuran kuesioner menggunakan skala *Likert* dan dianalisis secara statistik menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Artfresh. Sampel penelitian berjumlah 90 orang responden.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validitas, menunjukkan hasil dari semua indikator harga, *brand image*, kualitas layanan dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$

Hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa harga, *brand image*, kualitas layanan dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,6$, maka semuanya dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas, dari hasil uji *Kolmogorov – Smirnov* menunjukkan diketahui bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05, yaitu 0,100 sehingga dapat dikatakan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,100 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10, yaitu VIF variabel harga 1,869, *brand image* 2,347 dan kualitas layanan 2,234, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi harga, *brand image*, kualitas layanan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel kualitas produk dan harga.

Analisis Regresi Linier Berganda

Nilai atau hasil yang didapatkan dalam perhitungan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 2,041 + 0,156 X_1 + 0,039 X_2 + 0,289 X_3$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

β_0 : Konstanta

β_1 : Koefisien Harga

β_2 : Koefisien *Brand Image*

β_3 : Koefisien Kualitas Layanan

X_1 : Harga

X_2 : *Brand Image*

X_3 : Kualitas Layanan

Uji F

Nilai yang ditunjukkan pada uji F menunjukkan signifikansi sebesar 0,000. Maka, dapat disimpulkan jika harga, *brand image*, kualitas layanan berpengaruh signifikan simultan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi uji F $< 0,05$.

Uji t

Variabel harga 0,0025, *brand image* 0,650, kualitas layanan 0,002. Maka dapat disimpulkan jika variabel harga dan kualitas layanan saja yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi $\leq 0,05$. Variabel *brand image* tidak signifikan.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (r²)

Nilai R atau nilai koefisien korelasi sebesar 0,640 atau 64,0% mengartikan bahwa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen memiliki hubungan yang cukup kuat karena nilai tersebut tidak mendekati 0. Nilai R² atau nilai koefisien determinasi menunjukkan angka 0,410 atau 41,0% mengartikan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 41,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pada hasil uji t variabel menunjukkan harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dan keuntungan, dan harga menurut kemampuan atau daya saing. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazelina et al., (2020) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga penelitian oleh Haqiqi dan Khizaini (2020) yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat mendukung penelitian terdahulu terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Kondisi penetapan harga pada Artfresh saat ini menurut konsumen dapat dilihat dari nilai *mean* paling tinggi pada deskripsi variabel penelitian jawaban responden, dimana responden paling setuju bahwa harga yang ditetapkan oleh Artfresh sesuai dengan keuntungan yang didapatkan dalam membeli produk parfum. Artfresh memang sangat mempertimbangkan penetapan harga dengan produk yang di jual, agar konsumen tidak merasa bahwa harga yang ditetapkan Artfresh terlalu mahal sehingga membuat calon pelanggan memutuskan membeli di kompetitor.

Pada hasil uji t variabel menunjukkan *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,650 > 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui indikator *brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behavior, brand benefits and competence*. Penelitian ini memiliki hasil yang tidak sejalan dengan penelitian Mbete dan Tanamal (2020) dan Juhaeri (2018) yang menemukan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Artfresh selalu berupaya untuk memperkuat *brand image* agar dapat lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor karena pada kondisi di lapangan, sangat banyak kompetitor yang menjual produk sejenis seperti yang dimiliki Artfresh. Produk yang serupa dengan Artfresh banyak dijual oleh kompetitor dengan penampilan produk, kemasan, varian aroma, dan ketahanan produk yang sama persis, sehingga sangat sulit bagi Artfresh untuk dapat membangun *brand* dengan produk serupa yang banyak ditemui di pasaran.

Pada hasil uji t variabel menunjukkan kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui indikator *responsiveness, assurance, tangibles, empathy, reliability*. Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oscar dan Keni (2019) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga penelitian oleh Christy et al (2019) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat mendukung penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Kondisi kualitas layanan pada Artfresh saat ini menurut konsumen dapat dilihat dari nilai *mean* paling tinggi pada deskripsi variabel penelitian jawaban responden, dimana responden paling setuju bahwa Artfresh memberikan pelayanan jaminan yang dapat dipercaya. Pada kenyataannya memang Artfresh berupaya untuk membuat konsumen merasa aman dan nyaman ketika memutuskan membeli produk di Artfresh. Jika konsumen menerima produk yang rusak atau tidak sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dikarenakan kerusakan pada proses pengiriman atau alasan lain yang tidak disebabkan oleh konsumen, maka Artfresh akan mengganti produk dengan produk yang baru dan lebih baik.

Implikasi Penelitian

Tabel 1. Implikasi Penelitian

Variabel	Sebelum Penelitian	Setelah Penelitian
Harga (X_1)	<p>Sebelumnya, Artfresh kurang memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan, harga yang ditetapkan adalah harga yang sama pada setiap jenis produk, contohnya produk parfum botol memiliki harga yang sama meskipun berbeda aroma dan ketahanan, parfum kertas memiliki harga yang sama antara desain yang rumit atau sederhana.</p>	<p>Sesudah penelitian, Artfresh akan menyesuaikan harga dengan kualitas, parfum dengan varian. Parfum yang memiliki aroma yang lebih awet akan memiliki harga yang berbeda dengan parfum yang memiliki aroma yang mudah hilang, dan untuk parfum kertas Artfresh akan menyesuaikan harga dengan desain, varian aroma dan ketahanan, sehingga konsumen yang membeli produk dapat menyesuaikan dengan keinginan atau kesanggupan membayar produk sesuai jenis varian yang dapat dipilih.</p> <p>Hal tersebut dilakukan karena mempertimbangkan hasil <i>mean</i> terendah pada jawaban responden yang menyatakan bahwa responden kurang setuju mengenai harga yang ditetapkan Artfresh sesuai dengan kualitas yang diberikan.</p>
<i>Brand Image</i> (X_2)	<p>Artfresh tidak memiliki <i>brand</i> atau produk yang berciri khas sehingga sulit untuk dibedakan dengan produk serupa dengan merek kompetitor.</p>	<p>Artfresh akan membuat produk khusus yang didesain dan diciptakan sendiri oleh Artfresh seperti parfum dengan kemasan dan aroma yang unik dan berbeda dari kompetitor agar konsumen dapat membedakan produk Artfresh dengan produk lainnya.</p> <p>Hal tersebut dilakukan karena mempertimbangkan hasil <i>mean</i> terendah pada jawaban responden yang menyatakan bahwa responden kurang setuju bahwa merek parfum Artfresh mudah untuk diidentifikasi.</p>
Kualitas Pelayanan (X_3)	<p>Artfresh terkadang masih kurang cepat dalam menanggapi pesanan atau keluhan dari konsumen.</p> <p>Artfresh juga belum bisa mempersingkat waktu pemesanan untuk produk parfum kertas dikarenakan proses desain yang memerlukan waktu, sehingga terlambat dalam waktu pengiriman.</p>	<p>Artfresh akan merekrut admin khusus untuk menangani pemesanan dan keluhan agar lebih tanggap dan cepat. Artfresh juga akan berupaya untuk tepat waktu dalam proses pengiriman.</p> <p>Hal tersebut dilakukan karena mempertimbangkan hasil <i>mean</i> terendah pada jawaban responden yang menyatakan bahwa responden kurang setuju bahwa Artfresh mampu memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat seperti ketepatan dalam waktu pengiriman</p>

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Artfresh. *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Artfresh. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Artfresh.

Saran dan Keterbatasan

Saran Bagi Artfresh

Beracuan pada hasil penelitian ini, Artfresh diharapkan dapat lebih memperhatikan penerapan strategi untuk membentuk *brand image* yang kuat terhadap Artfresh. Selain itu, Artfresh juga diharapkan untuk lebih mempertimbangkan pengaruh harga dan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai untuk dijadikan bahan dan masukan dalam upaya peningkatan keputusan pembelian produk konsumen Artfresh.

Saran Bagi Peneliti

Selanjutnya Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mempertimbangkan untuk memperluas lingkup populasi maupun sampel ke objek bisnis lainnya, memperdalam penelitian, serta menambahkan variabel lain pada penelitian selanjutnya.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang disampaikan pada penelitian ini ada pada pengumpulan data responden, peneliti hanya melakukan penyebaran data secara *online* melalui *google form* sehingga peneliti tidak dapat secara langsung mendampingi responden pada saat melakukan pengisian kuesioner, dan penelitian ini hanya menggunakan variabel harga, *brand image*, dan kualitas pelayanan untuk menganalisa pengaruh terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Abshor, M. U., Hasiholan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo (Studi Kasus di Area Kabupaten Demak). *Journal of Management*, 4(4).
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Haqiqi, F., & Khuzaini, K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(4).
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019, April). A literature review on the influence of promotion, price and brand image to purchase decision. In 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018) (pp. 254-261). Atlantis Press.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- Juhaeri, J. (2020). The Influence of Brand Image, Service Quality, Price Perception and Trust on the Purchase Decision of Welding Workshop Welding Www. *Kanopirumah. Com. PINISI Discretion Review*, 2(1), 17-24.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100.
- Nazelina, M., Novitasari, D., Fikri, M. A. A., & Asbari, M. (2020). The Effect of Brand Image, Price and Service Quality on Consumer Decisions Using Delivery Services. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(3), 135-147.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20-28.
- Putra, D. E., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Loffle Pop Up Dessert). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 242-250.

- Saroh, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli di Restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(1), 28-34.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20-28.
- Siregar, M., & Haloho, E. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 3(1), 217-234.

LAMPIRAN

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Pernyataan	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Harga (X ₁)	X _{1.1}	0,740	0.000	Valid	0,816	Reliabel
	X _{1.2}	0,728	0.000			
	X _{1.3}	0,754	0.000			
	X _{1.4}	0,746	0.000			
Brand Image (X ₂)	X _{2.1}	0,729	0.000	Valid	0,837	Reliabel
	X _{2.2}	0,721	0.000			
	X _{2.3}	0,665	0.000			
	X _{2.4}	0,673	0.000			
	X _{2.5}	0,682	0.000			
Kualitas Layanan (X ₃)	X _{3.1}	0,631	0.000	Valid	0,722	Reliabel
	X _{3.2}	0,622	0.000			
	X _{3.3}	0,695	0.000			
	X _{3.4}	0,730	0.000			
	X _{3.5}	0,631	0.000			
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{.1}	0,523	0.000	Valid	0,789	Reliabel
	Y _{.2}	0,471	0.000			
	Y _{.3}	0,721	0.000			
	Y _{.4}	0,759	0.000			

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	90
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,100

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients	Keterangan
	VIF	
Harga (X ₁)	1,869	Tidak terjadi Multikolinearitas
Brand Image (X ₂)	2,347	
Kualitas Layanan (X ₃)	2,285	
Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,390	0,125		3,120	0,002
Harga (X ₁)	0,022	0,037	0,088	0,599	0,551
Brand Image (X ₂)	0,006	0,046	0,023	0,138	0,890
Kualitas Layanan (X ₃)	0,011	0,049	0,037	0,227	0,821

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2,041	0,231		8,855	0,000	
Harga (X ₁)	0,156	0,068	0,258	2,276	0,025	Signifikan
Brand Image (X ₂)	0,039	0,086	0,058	0,455	0,650	Tidak Signifikan
Kualitas Layanan (X ₃)	0,289	0,091	0,399	3,184	0,002	Signifikan
Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
Regression	19,883	0.000

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Ket
Harga (X_1)	2,276	0,025	Signifikan
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,455	0,650	Tidak Signifikan
Kualitas Layanan (X_3)	3,184	0,002	Signifikan
<i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)</i>			

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 9. Hasil Uji R dan R²

R	R²
0,640	0,410

Sumber: Data diolah, 2021