



The Role of Price Perceptions, Product Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions

Rafie Zaidan Prayuda

Email : Rafiezaidanprayuda@gmail.com

ABSTRACT

This research examines the influence of product quality, price perception, and brand image on purchases. The dependent and independent variables in this research are product quality, price perception, and brand image. Descriptive and quantitative methods were used in this research. The use of non-probability and purposeful sampling was used in this study. There were 87 participants in this study who had purchased the product. The SmartPLS test was used in this investigation. Based on the findings, 1) Purchasing decisions are influenced by the quality of a product. 2) When it comes to making purchases, price perception plays a role. 3) Purchasing decisions are influenced by the image of a brand.

Keywords: Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ilmu pengetahuan, teknologi, dan ekonomi semuanya dipercepat oleh era globalisasi yang memfasilitasi pertukaran informasi antar daerah dan mendorong modernisasi. Untuk berkembang dalam ekonomi global saat ini, bisnis harus mampu bersaing satu sama lain.

Keputusan pembelian pelanggan menyumbang sebagian besar pendapatan penjualan yang dihasilkan. Peringatan penting dan alat evaluasi bagi perusahaan adalah rendahnya keputusan pembelian suatu produk, yang membantu perusahaan menemukan solusi yang cepat dan efektif untuk masalah tersebut agar tidak berlanjut. Salah satu aspek terpenting dari kesuksesan bisnis adalah kualitas keputusan pembelinya. Jika respons pasar terhadap keputusan pembelian perusahaan negatif, maka keputusan pembelian rendah; Di sisi lain, keputusan pembelian tinggi jika respon pasar terhadap keputusan pembelian perusahaan adalah positif. Kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Atribut produk seperti penggunaan jangka panjang, kemudahan perawatan, akurasi, dan kemudahan perbaikan adalah semua faktor yang dipertimbangkan pembeli sebelum melakukan pembelian. Persepsi merupakan faktor penting dalam bagaimana konsumen merespon harga. Persepsi seseorang tentang harga suatu produk merupakan faktor utama dalam menentukan apakah mereka membelinya atau tidak.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap objek tertentu berdasarkan pikiran dan perasaan mereka. Pelanggan lebih cenderung membeli produk jika mereka memiliki citra positif di kepala mereka. Konsumsi merupakan bagian dari perilaku konsumen. Pengambilan keputusan melibatkan beberapa langkah, termasuk mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan data, membandingkan pilihan dan akhirnya melakukan pembelian yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Agar suatu produk menarik perhatian pembeli potensial, faktor-faktor seperti kualitas yang dirasakan, harga, dan citra perusahaan harus dipertimbangkan. Konsumen meneliti produk dan merek sebelum melakukan pembelian, kemudian menimbang pro dan kontra dari berbagai alternatif. Akibatnya, pembelian produk akan terpengaruh.

METODE PENELITIAN



Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif. Menggunakan angka untuk menggambarkan situasi secara objektif, pengumpulan dan analisis data merupakan komponen penting dari penelitian deskriptif kuantitatif. Metode *purposive sampling* dan *non-probability sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel dalam penelitian ini. Dengan menggunakan skala pengukuran ordinal dan metode pembobotan, kita dapat menarik beberapa kesimpulan yang menarik (likert). Dengan bantuan skala Likert, kita dapat mengukur bagaimana perasaan dan pemikiran seseorang tentang berbagai objek dan fenomena. Sebanyak 87 orang mengikuti penelitian ini yang semuanya pernah membeli produk

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode PLS (*Partial Least Squares*) dan aplikasi SmartPLS. Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dari proses validasi. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan PLS sebagai alternatif metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Squares-Structural Equation Modeling*) yang diimplementasikan pada *software* SmartPLS 3.0. Perspektif ekonomi dan psikometri digabungkan dalam metode analisis ini. Psikometerik dapat menjelaskan konsep model variabel laten, sedangkan ekonomi berfokus pada peramalan. Variabel laten PLS-SEM memiliki indikator yang dapat bersifat reflektif atau membentuk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan melihat nilai rata-rata variasi yang diekstraksi (AVE) dari variabel laten, dimungkinkan untuk menentukan apakah suatu variabel valid atau tidak. Variabel laten memiliki validitas yang baik jika nilai AVE lebih besar dari 0,5. Nilai AVE setiap konstruk mengungkapkan variabel yang berfungsi sebagai indikator refleksi (variabel). Model yang baik diperlukan jika nilai AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari 0,5. Menurut temuan ini, nilai akar AVE berada di atas korelasi antara variabel lain, yang menunjukkan tingkat validitas diskriminan yang tinggi.

Didapatkan skor kualitas produk (X1) sebesar 0,764, skor persepsi harga (X2) sebesar 0,656 skor citra merek (X3) sebesar 0,645%, dan skor keputusan pembelian (X3) sebesar 0,786 menggunakan uji AVE (Y). Penelitian dikatakan reliabel selama ketiga variabelnya lebih besar dari 0,5. Keandalan Komposit adalah ukuran kepercayaan keseluruhan alat ukur, atau keandalan. Tidak boleh ada perbedaan dalam hasil dua pengukuran untuk menentukan apakah suatu alat ukur akurat. Berikut ini adalah rincian skor reliabilitas masing-masing variabel

Keandalan konstruk, yang diukur dengan nilai reliabilitas komposit, adalah tinggi. Reliabilitas indikator yang secara konsisten mengukur variabel laten berada di atas 0,80. Dalam uji Composite Reliability, keempat variabel — Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) — mendapat skor lebih tinggi dari rata-rata 0,875. Nilai Composite Reliability keempat variabel tersebut lebih besar atau sama dengan 0,90. Kecocokan model diukur dengan nilai R-Square, yang digunakan dalam pengujian model dalam. Dengan memeriksa nilai R- Square dalam persamaan antar variabel laten, pengujian ini dapat diketahui. Nilai R2 variabel eksogen menunjukkan seberapa baik ia menjelaskan perilaku variabel terikat/terikat.

1. Hipotesis 1 : Dalam hal ini kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,654 dan T-statistik sebesar 6.654



yang lebih tinggi dari $Z \alpha = 0,05$ (5 persen) = 1,96. (positif).

2. Hipotesis 2 : Penelitian ini menemukan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur -0,543 dan nilai T-statistik 6.543 yang melebihi tingkat signifikansi $Z \alpha = 0,05$ (5 persen) = 1,96. (negatif).

3. Hipotesis 3 : Agar dapat diterima, citra merek harus berdampak positif terhadap keputusan pembelian dan memiliki koefisien jalur sebesar 0,564 dan nilai T-statistik sebesar 6.234 yang lebih besar dari $Z \alpha = 0,05$ (5 persen) = 1,96. (positif).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk teh gelas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif (signifikan). Memiliki produk berkualitas tinggi membuat pelanggan lebih mungkin untuk membelinya. Karena kualitas produk Teh Gelas yang tinggi, pelanggan cenderung membeli produk yang memenuhi atau melampaui standar tersebut. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Kualitas suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan temuan penelitian ini.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap penjualan menurut penelitian. Secara umum, semakin terjangkau suatu produk, semakin besar kemungkinan untuk dibeli. Akibatnya, produk lebih mungkin dibeli oleh konsumen karena harganya yang lebih murah. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diterima bahwa Brand Image produk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Jika suatu produk memiliki reputasi yang baik, semakin banyak orang yang ingin membelinya. Citra merek sangat penting dalam memutuskan apakah akan membeli produk. Melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa citra suatu merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini. Brand Image juga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan

KESIMPULAN

Hasil analisis ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas. Akibatnya, konsumen lebih cenderung membeli produk berkualitas tinggi. Hipotesis 2 terbukti yaitu konsumen memilih membeli karena persepsi harga. Akibatnya, persepsi konsumen terhadap harga produk berperan dalam keputusan pembelian mereka. Berdasarkan Hipotesis 3, pembelian produk dipengaruhi oleh citra merek. Artinya semakin baik citra merek maka semakin besar kemungkinan masyarakat untuk membeli produk

REFERENCES

1. Asbari, M. (2024). The Effect of Transformational Leadership, Organizational Structure and



- Learning Culture on School Innovation Capacity. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 22-32.
2. Asbari, M. (2024). The Influence of Hard skills, Organizational learning and Soft skills on Teacher innovation capability during digital era. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 33-45.
 3. Asbari, M. (2024). Investigating the Role of Hard Skill and Soft Skill on Teacher Innovations: PLS-SEM Analysis. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 25-38.
 4. Asbari, M. (2024). Investigating The Role of Organizational Culture and Knowledge Sharing on Teacher Innovation Capability. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 11-21.
 5. Asbari, M. (2024). Linking Transformational and Transactional Leadership on Teacher Satisfaction during Digital Era. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 16-24.
 6. Asbari, M., Purwanto, A., & Novitasari, D. (2022). Kepuasan Kerja Guru: Di antara Kepemimpinan Transformasional dan Transaksional. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 1(1), 7-12.
 7. Asbari, M., Pramono, R., Kotamena, F., Liem, J., Alamsyah, V. U., Imelda, D., ... & Purwanto, A. (2020). Studi fenomenologi work-family conflict dalam kehidupan guru honorer wanita. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 4(1), 180-201.
 8. Amri, W. A. A., Asbari, M., Gazali, G., Novitasari, D., & PURWANTO, A. (2021). The effect of religiosity and service quality on job satisfaction: A case study of MSME employees. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(1), 53-63.
 9. Bernarto, I., & Purwanto, A. (2022). The effect of perceived risk, brand image and perceived price fairness on customer satisfaction. *Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction* (March 1, 2022).
 10. Cahyono, Y., Purwanto, A., Azizah, F. N., & Wijoyo, H. (2020). Impact of service quality, university image and students satisfaction towards student loyalty: Evidence from Indonesian private universities. *Journal of Critical Reviews*, 7(19).
 11. Basuki, S., Asbari, M., Purwanto, A., Agistiawati, E., Fayzhall, M., Radita, F. R., ... & Hutagalung, D. (2020). Pengaruh Organizational Culture terhadap Teacher Innovation Capability dalam Perspektif Knowledge Sharing: Studi Kasus
 12. Jabodetabek. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 171-192.
 13. Chidir, G., Asbari, M., Purwanto, A., & Asbari, D. A. F. (2022). Pengaruh Learning dan Coaching Individu terhadap Kinerja Guru: Sebuah Telaah Singkat. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 1(1), 21-25.
 14. Desky, H., Mukhtasar, M., Istan, M., Ariesa, Y., Dewii, I. B. M., Fahlevi, M., ... & Purwanto, A. (2020). Did trilogy leadership style, organizational citizenship behaviour (OCB) and organizational commitment (OCO) influence financial performance? Evidence from pharmacy industries. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(10), 297-305.
 15. Gunawan, G. G., Wening, N., Supono, J., Rahayu, P., & Purwanto, A. (2021). Successful Managers and Successful Entrepreneurs as Head of Successful Families in Building a Harmonious Family. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 57(9), 4904-4913.
 16. Jannah, M., Fahlevi, M., Paulina, J., Nugroho, B. S., Purwanto, A., Subarkah, M. A., & Cahyono, Y. (2020). Effect of ISO 9001, ISO 45001 and ISO 14000 toward financial performance of Indonesian manufacturing. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(10), 894-902.
 17. Lusiani, M., Abidin, Z., Fitriarningsih, D., Yusnita, E., Adiwinata, D., Rachmaniah, D., ... & Purwanto, A. (2020). Effect of servant, digital and green leadership toward business performance: evidence from Indonesian manufacturing. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11.



18. Mulyana, Y., Chaeroni, N., Erlangga, H., Solahudin, M., Nurjaya, N., Sunarsi, D., ... & Purwanto, A. (2021). The influence of motivation, ability, organizational culture, work environment on teachers performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(4), 99-108.
19. Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, P. B., Wijayanti, L. M., Hyun, C. C., & Saifuddin, M. P. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Partisipatif dan Otokratis Terhadap Kinerja Sistem Jaminan Halal HAS 23000 Pada Industri Makanan Kemasan. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 4(1), 156-179.
20. Purwanto, A., Purba, J., Bernarto, I., & Sijabat, R. (2023). Investigating the role digital transformation and human resource management on the performance of the universities. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 2013-2028.
21. Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34-41.
22. Purwanto, A. (2022). The Role of Transformational Leadership and Organizational Citizenship Behavior on SMEs Employee Performance. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 39-45.
23. Purwanto, A., Asbari, M., & Hadi, A. H. (2020). Gaya Kepemimpinan Perguruan Tinggi Kesehatan: Authentic, Transformational, Authoritarian atau Transactional. *Surya Medika: Jurnal Ilmiah Ilmu Keperawatan dan Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 15(1), 8-18.
24. Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). Linking The Influence of Dynamic Capabilities and Innovation Capabilities on Competitive Advantage: PLS-SEM Analysis. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 6-10.
25. Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 11-15.
26. Purwanto, A., & Prayuda, R. Z. (2024). The Role of Brand Image, Brand Experience, Influencer Marketing and Purchase Interest on Consumer Purchasing Decisions of Handphone. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 1-5.
27. Prayuda, R. Z., & Purwanto, A. (2024). The Role of Locus of Control, Financial Knowledge and Income on Financial Management Behavior: PLS-SEM Analysis. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 1-5.
28. Purwanto, A., & Praditya, R. A. (2024). The Role of Celebrity Endorsements, Electronic Word of Mouth, and Product Placement on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 6-10.
29. Purwanto, A. (2022). The Role of Digital Leadership, e-loyalty, e-service Quality and e-satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(5), 51-57.
30. Fayzhall, M., Purwanto, A., Asbari, M., Goestjahjanti, F. S., Winanti, W., Yuwono, T., ... & Suryani, P. (2020). Transformational versus Transactional Leadership: Manakah yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Guru?. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 256-275.
31. Subargus, A., Wening, N., Supono, J., & Purwanto, A. (2021). Coping mechanism of employee with anxiety levels in the COVID-19 pandemic in Yogyakarta. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 5269-5274.
32. Sudargini, Y., & Purwanto, A. (2020). The effect of teachers pedagogic competency on the learning outcomes of students. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(4), 1-8.
33. Sudargini, Y., & Purwanto, A. (2020). Pendidikan pendekatan multikultural untuk membentuk



- karakter dan identitas nasional di era revolusi industri 4.0: a literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(3), 299-305.
34. Utomo, H. J. N., Irwantoro, I., Wasesa, S., Purwati, T., Sembiring, R., & Purwanto, A. (2023). Investigating The Role of Innovative Work Behavior, Organizational Trust, Perceived Organizational Support: An Empirical Study on SMEs Performance. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2), e417-e417.