



Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Wahyu Bali Store Bangli

I Made Rama Darmana Putra^{1*}, Nyoman Dwika Ayu Amrita², Made Mulia Handayani³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ngurah Rai, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ramadarma221@gmail.com

Abstract. *Competition in the Balinese traditional clothing retail market requires retailers to understand the attributes that shape consumers' purchase decisions. This study examines the effects of price, product quality, and brand image on purchase decisions at Wahyu Bali Store Bangli. A quantitative associative design was applied to 80 consumers selected through purposive sampling, with respondents required to be at least 17 years old and to have purchased from the store more than twice. Data were collected using a five-point Likert questionnaire and analyzed with validity and reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, the coefficient of determination, t tests, and an F test using SPSS. The findings show that price has a positive and significant effect on purchase decisions ($B = 0.272$; $p = 0.004$), product quality has a positive but non-significant effect ($B = 0.164$; $p = 0.117$), and brand image has a positive and significant effect ($B = 0.551$; $p < 0.001$). Simultaneously, the three predictors significantly explain purchase decisions, with an adjusted R^2 of 0.605. The findings imply that strengthening brand image and maintaining competitive, value-consistent pricing should be prioritized while product quality remains continuously controlled.*

Keywords: *Brand Image; Pricing; Product Quality; Purchase Decision; Traditional Clothing.*

Abstrak. Persaingan ritel pakaian adat Bali menuntut pelaku usaha memahami atribut yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Wahyu Bali Store Bangli. Penelitian menggunakan desain kuantitatif asosiatif dengan 80 konsumen yang ditentukan melalui purposive sampling. Responden berusia sekurang-kurangnya 17 tahun dan telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert lima tingkat, kemudian dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($B = 0,272$; $p = 0,004$), kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan ($B = 0,164$; $p = 0,117$), sedangkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,551$; $p < 0,001$). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan adjusted R^2 sebesar 0,605. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penguatan *brand image* dan penetapan harga yang kompetitif serta sepadan dengan manfaat perlu menjadi prioritas pemasaran, sedangkan kualitas produk tetap harus dijaga secara konsisten.

Kata kunci: *Brand Image; Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Pakaian Adat.*

1. LATAR BELAKANG

Perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya intensitas persaingan membuat keputusan pembelian menjadi indikator penting bagi keberlanjutan usaha ritel. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan ketersediaan produk, tetapi juga membandingkan nilai yang diterima, kualitas yang dirasakan, reputasi merek, serta alternatif penjual sebelum mengambil keputusan. Keputusan pembelian mencerminkan hasil evaluasi konsumen atas pilihan yang tersedia dan menentukan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Ahmadi & Mahargyani, 2024; Nasta'in et al., 2023). Dalam konteks tersebut, kemampuan perusahaan memahami faktor pembentuk keputusan pembelian menjadi dasar bagi penyusunan strategi pemasaran yang lebih responsif.

Pada ritel pakaian adat Bali, keputusan pembelian memiliki karakter yang spesifik karena produk digunakan dalam kegiatan keagamaan, adat, dan sosial yang berulang. Konsumen dapat membandingkan berbagai toko berdasarkan kesesuaian harga, tampilan dan daya tahan produk, variasi model, serta citra toko atau merek yang dipercaya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk sering berkaitan dengan keputusan pembelian, meskipun besarnya pengaruh dapat berbeda menurut kategori produk dan karakter konsumen (Harja & Mataji, 2024; Khairullah & Vildayanti, 2024). Perbedaan konteks tersebut menjadikan pengujian pada ritel pakaian adat Bali penting karena keputusan pembelian tidak selalu mengikuti pola yang sama dengan produk kosmetik, elektronik, minuman, atau produk gaya hidup lainnya.

Wahyu Bali Store Bangli merupakan usaha ritel yang menyediakan kebaya, kamen, saput, selendang, udeng, pakaian adat pria, dan perlengkapan busana adat lainnya. Persaingan dengan toko sejenis menuntut perusahaan mempertahankan daya tarik produk sekaligus membangun alasan yang kuat bagi konsumen untuk memilih toko. Data internal menunjukkan bahwa realisasi penjualan selama 2021–2025 belum mencapai target yang ditetapkan dan persentase pencapaian target cenderung menurun. Kondisi ini memberikan indikasi empiris bahwa keputusan pembelian masih perlu diperkuat. Ringkasan perkembangan penjualan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Penjualan Wahyu Bali Store Bangli Tahun 2021–2025

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Pencapaian (%)
2021	2.120.000.000	2.018.500.000	95,21
2022	2.310.000.000	2.192.000.000	94,89
2023	2.420.000.000	2.283.500.000	94,36
2024	2.680.000.000	2.441.000.000	91,08
2025	2.760.000.000	2.412.500.000	87,41

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Pencapaian target menurun dari 95,21 persen pada 2021 menjadi 87,41 persen pada 2025. Realisasi penjualan memang meningkat hingga 2024, tetapi pertumbuhannya tidak mampu mengimbangi target yang semakin tinggi dan pada 2025 realisasi turun menjadi Rp2.412.500.000. Pra-survei terhadap 30 pelanggan juga memperlihatkan bahwa sebagian responden belum menjadikan Wahyu Bali Store Bangli sebagai pilihan utama, masih membandingkan toko lain, dan belum selalu membeli sesuai jumlah yang direncanakan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memerlukan pemahaman yang lebih terarah mengenai atribut yang benar-benar mendorong keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu atribut yang dievaluasi karena konsumen menilai keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Harga yang dipersepsikan wajar dapat mengurangi keraguan dalam transaksi dan

meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen (Tamrin et al., 2024). Namun, pengaruh harga tidak selalu seragam. Sejumlah penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Clarita dan Khalid (2023) menunjukkan pola yang berbeda pada konteks ritel lain. Ketidakkonsistenan tersebut mengindikasikan bahwa efek harga perlu diuji pada karakter produk dan pasar yang berbeda.

Kualitas produk juga menjadi pertimbangan karena konsumen mengharapkan tampilan yang menarik, kualitas keseluruhan yang dapat dipercaya, inovasi atau variasi produk, dan daya tahan yang memadai. Literatur menjelaskan bahwa kualitas yang sesuai dengan ekspektasi dapat memperkuat keyakinan konsumen dan mendukung keputusan pembelian (Rahellea & Rianto, 2023; Hubbina et al., 2023). Walaupun demikian, kualitas tidak selalu menjadi atribut yang paling dominan ketika konsumen menghadapi produk dengan tingkat kualitas yang relatif serupa atau ketika atribut lain memberikan sinyal yang lebih kuat. Oleh sebab itu, pengaruh kualitas produk perlu diuji bersama harga dan *brand image* agar posisi relatif setiap atribut dapat diketahui.

Brand image merepresentasikan asosiasi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek atau penyedia produk. Citra yang kuat mengurangi ketidakpastian karena konsumen lebih mudah mengenali, mengingat, dan mempercayai produk yang ditawarkan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berperan penting dalam pembentukan keputusan pembelian (Harun & Paludi, 2025; Rahmawati & Edastama, 2024). Temuan positif juga ditemukan pada berbagai kategori produk, tetapi perbedaan kategori dan karakter konsumen tetap membuka ruang bagi pengujian pada ritel pakaian adat Bali.

Kesenjangan penelitian dalam studi ini terletak pada dua aspek. Pertama, bukti empiris mengenai harga, kualitas produk, dan *brand image* belum sepenuhnya konsisten antarobjek penelitian. Studi pada kosmetik, produk konsumsi, dan produk gaya hidup umumnya menemukan pengaruh positif variabel tersebut (Alifa et al., 2025; Azahra & Rachmad, 2025; Ramadhan et al., 2025; Silviana et al., 2025), tetapi variasi hasil tetap muncul pada konteks tertentu. Kedua, penelitian pada ritel pakaian adat Bali, khususnya di Kabupaten Bangli, masih terbatas sehingga hubungan antarvariabel perlu diuji dalam konteks budaya dan perilaku pembelian lokal. Berdasarkan fenomena dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Wahyu Bali Store Bangli, baik secara parsial maupun simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu atau kelompok mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses keputusan berlangsung melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan atribut yang dianggap relevan, sehingga keputusan tidak hanya dipengaruhi kebutuhan fungsional, tetapi juga persepsi nilai, pengalaman, keyakinan, dan citra yang melekat pada produk atau penjual (Kotler et al., 2021; Schiffman & Wisenblit, 2022). Kerangka tersebut relevan untuk menjelaskan bagaimana harga, kualitas produk, dan *brand image* menjadi sinyal yang dipertimbangkan konsumen Wahyu Bali Store Bangli sebelum menentukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menetapkan pilihan setelah menilai alternatif yang tersedia. Keputusan ini tidak berhenti pada pilihan produk, tetapi juga mencakup penentuan tempat pembelian, jumlah yang dibeli, waktu transaksi, dan cara pembayaran. Afian et al. (2025) menekankan bahwa keputusan pembelian merefleksikan kemantapan konsumen terhadap alternatif yang dipilih, sedangkan Prawira dan Warmika (2025) menjelaskan bahwa pemilihan produk dan saluran pembelian merupakan bagian dari keputusan yang bersifat operasional. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui pemilihan produk, keputusan terkait jumlah pembelian, keputusan terkait penjual, dan jumlah pembelian.

Harga

Harga merupakan nilai moneter yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat produk. Bagi konsumen, harga berfungsi sebagai ukuran pengorbanan sekaligus sinyal nilai. Evaluasi harga dilakukan dengan membandingkan kemampuan membayar, kualitas yang diterima, manfaat produk, dan harga alternatif di pasar. Tamrin et al. (2024) mengemukakan dimensi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan penetapan harga sebagai indikator utama. Ketika konsumen memandang harga sebagai wajar dan kompetitif, persepsi nilai meningkat dan keputusan pembelian lebih mungkin terbentuk. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sepadan dapat meningkatkan kecenderungan untuk mencari alternatif lain.

Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan kemampuan produk untuk memenuhi fungsi dan harapan konsumen. Pada pakaian adat, kualitas dapat tercermin melalui tampilan, kesan kualitas secara keseluruhan, inovasi atau variasi model, dan daya tahan. Rahellea dan Rianto

(2023) menempatkan kualitas sebagai basis evaluasi konsumen terhadap manfaat produk, sedangkan Hubbina et al. (2023) menunjukkan bahwa desain dan kualitas dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Kholipah et al. (2023) juga menegaskan keterkaitan kualitas dengan pilihan konsumen. Dengan demikian, kualitas yang konsisten secara teoritis meningkatkan keyakinan bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan penggunaan dan memberikan nilai yang layak.

Brand Image

Brand image merupakan kumpulan persepsi dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Citra merek yang positif terbentuk ketika konsumen mengenali identitas merek, memperoleh manfaat yang sesuai, melihat keunikan, dan memandang merek memiliki kekuatan yang membedakannya dari pesaing. Garut dan Olanda (2025) menekankan keuntungan, keunikan, dan kekuatan merek sebagai elemen citra, sedangkan Rahmawati dan Edastama (2024) menunjukkan bahwa *brand image* dapat menjadi mekanisme penting yang menghubungkan atribut pemasaran dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *brand image* dioperasionalkan melalui citra khas, keuntungan merek, keunikan merek, dan kekuatan merek.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Teori perilaku konsumen menempatkan harga sebagai atribut evaluatif yang dibandingkan dengan manfaat dan kualitas yang diharapkan. Harga yang terjangkau, proporsional, dan kompetitif meningkatkan persepsi nilai sehingga konsumen lebih yakin melakukan pembelian. Temuan Harja dan Mataji (2024), Harun dan Paludi (2025), serta Silviana et al. (2025) mendukung hubungan positif antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Atas dasar argumentasi tersebut, penelitian mengajukan hipotesis bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Wahyu Bali Store Bangli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memberi informasi mengenai kemampuan produk memenuhi kebutuhan penggunaan. Konsumen cenderung memilih produk yang dinilai memiliki tampilan, daya tahan, dan kinerja yang sesuai harapan. Bukti empiris menunjukkan bahwa kualitas produk sering menjadi determinan keputusan pembelian, termasuk pada studi Azahra dan Rachmad (2025) serta Kholipah et al. (2023). Berdasarkan teori dan bukti tersebut, penelitian mengajukan hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Wahyu Bali Store Bangli.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image memberikan sinyal reputasi dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen. Merek yang mudah dikenali, memiliki ciri khas, dan dipercaya membuat konsumen lebih yakin terhadap pilihan pembelian. Hasil Harun dan Paludi (2025) serta Rahmawati dan Edastama (2024) menunjukkan hubungan positif antara *brand image* dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian mengajukan hipotesis bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Wahyu Bali Store Bangli.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi beberapa atribut secara simultan. Harga merepresentasikan pengorbanan dan nilai, kualitas produk merepresentasikan kemampuan produk memenuhi kebutuhan, sedangkan *brand image* merepresentasikan keyakinan dan reputasi. Ketiga atribut tersebut dapat saling melengkapi dalam membentuk preferensi konsumen. Hasil Ramadhan et al. (2025), Khairullah dan Vildayanti (2024), serta Alifa et al. (2025) menunjukkan bahwa kombinasi atribut pemasaran dapat menjelaskan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian mengajukan hipotesis bahwa harga, kualitas produk, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Wahyu Bali Store Bangli.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilaksanakan pada Wahyu Bali Store Bangli yang berlokasi di Jalan Nusantara, Banjar Pande, Kelurahan Cempaga, Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Wahyu Bali Store Bangli yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel terdiri atas 80 responden yang dipilih melalui non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden adalah berusia sekurang-kurangnya 17 tahun dan telah berbelanja lebih dari dua kali sehingga responden dinilai memiliki pengalaman yang memadai untuk mengevaluasi harga, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian.

Data primer diperoleh melalui kuesioner berbasis skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen memuat 16 indikator yang terbagi merata ke dalam empat konstruk. Harga diukur melalui keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan penetapan atau daya saing harga. Kualitas produk diukur melalui tampilan, kesan kualitas, inovasi produk, dan daya tahan. *Brand image* diukur melalui citra khas, keuntungan merek, keunikan merek, dan kekuatan merek. Keputusan pembelian diukur melalui pemilihan produk, keputusan terkait jumlah pembelian, keputusan

terkait penjual, dan jumlah pembelian. Operasionalisasi tersebut disusun berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian terdahulu yang tercantum dalam skripsi sumber.

Analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Uji instrumen mencakup validitas item dan reliabilitas konstruk. Item dinyatakan valid apabila koefisien korelasinya lebih besar dari 0,30, sedangkan konstruk dinyatakan reliabel apabila Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 sebagaimana kriteria yang diterapkan dalam penelitian sumber. Sebelum analisis regresi, model diuji melalui normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, regresi linier berganda digunakan untuk mengestimasi pengaruh parsial dan simultan. Keputusan hipotesis menggunakan tingkat signifikansi 5 persen. Uji t digunakan untuk menilai pengaruh parsial, uji F digunakan untuk menilai signifikansi model secara simultan, dan adjusted R² digunakan untuk menilai proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh ketiga prediktor. Prosedur analisis kuantitatif tersebut mengikuti prinsip umum analisis penelitian sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pengumpulan data menghasilkan 80 kuesioner yang dapat dianalisis. Responden perempuan mendominasi sampel sebanyak 46 orang atau 57,5 persen. Kelompok usia terbesar adalah 17–25 tahun sebanyak 34 orang atau 42,5 persen. Berdasarkan pendidikan, responden sarjana mencapai 38 orang atau 47,5 persen. Sebagian besar responden melakukan pembelian 1–5 kali per bulan, yaitu 44 orang atau 55,0 persen. Berdasarkan lama menjadi pelanggan, kelompok lebih dari 10 bulan merupakan kelompok terbesar, yaitu 36 orang atau 45,0 persen. Ringkasan karakteristik disajikan pada Tabel 2. Persentase pada tabel dihitung kembali dari jumlah responden untuk memastikan konsistensi aritmetis tanpa mengubah jumlah observasi sumber.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	34	42,5
	Perempuan	46	57,5
Usia	17–25 tahun	34	42,5
	25–35 tahun	24	30,0
	36–45 tahun	14	17,5
	>45 tahun	8	10,0
Pendidikan	SMA/SMK	18	22,5
	Diploma	24	30,0
	Sarjana	38	47,5
Frekuensi pembelian	1–5 kali/bulan	44	55,0

	6–10 kali/bulan	24	30,0
	>10 kali/bulan	12	15,0
Lama menjadi pelanggan	1–5 bulan	18	22,5
	6–10 bulan	26	32,5
	>10 bulan	36	45,0

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Hasil Uji Instrumen dan Deskripsi Variabel

Seluruh item pengukuran memenuhi kriteria validitas. Koefisien korelasi item harga berada pada rentang 0,836–0,896, kualitas produk 0,723–0,892, *brand image* 0,892–0,923, dan keputusan pembelian 0,871–0,936. Seluruh nilai melampaui batas 0,30. Reliabilitas juga memenuhi kriteria karena Cronbach's alpha setiap konstruk lebih besar dari 0,60. *Brand image* dan keputusan pembelian menunjukkan konsistensi internal paling tinggi, masing-masing sebesar 0,926 dan 0,927. Ringkasan pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Rentang Korelasi Item	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Harga	0,836–0,896	0,880	Valid dan reliabel
Kualitas Produk	0,723–0,892	0,825	Valid dan reliabel
<i>Brand Image</i>	0,892–0,923	0,926	Valid dan reliabel
Keputusan Pembelian	0,871–0,936	0,927	Valid dan reliabel

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa *brand image* memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,93 dan termasuk kategori tinggi, diikuti keputusan pembelian sebesar 3,81 dalam kategori tinggi. Kualitas produk memperoleh rata-rata 3,38 dan harga 3,36, sehingga keduanya berada pada kategori cukup berdasarkan interval 2,61–3,40 yang digunakan dalam penelitian. Ringkasan ini memperlihatkan bahwa konsumen telah memiliki persepsi yang relatif positif terhadap citra merek, tetapi evaluasi terhadap harga dan kualitas produk masih memiliki ruang perbaikan.

Tabel 4. Ringkasan Deskripsi Variabel

Variabel	Rata-rata	Kategori
Harga	3,36	Cukup
Kualitas Produk	3,38	Cukup
<i>Brand Image</i>	3,93	Tinggi
Keputusan Pembelian	3,81	Tinggi

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Uji Asumsi Klasik

Residual regresi memenuhi asumsi normalitas karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Model juga tidak menunjukkan multikolinearitas. Nilai tolerance berada pada rentang 0,549–0,701 dan seluruh nilai VIF berada pada rentang 1,427–1,823, sehingga memenuhi kriteria tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Pemeriksaan scatterplot pada skripsi sumber menunjukkan titik residual

menyebar tanpa pola teratur di atas dan di bawah sumbu nol, sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Tabel 5. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Indikator	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig.	0,200	Terpenuhi
Multikolinearitas Harga	Tolerance; VIF	0,701; 1,427	Terpenuhi
Multikolinearitas Kualitas Produk	Tolerance; VIF	0,605; 1,653	Terpenuhi
Multikolinearitas <i>Brand Image</i>	Tolerance; VIF	0,549; 1,823	Terpenuhi
Heteroskedastisitas	Pola scatterplot	Tidak membentuk pola tertentu	Terpenuhi

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,742 + 0,272X_1 + 0,164X_2 + 0,551X_3$. Seluruh koefisien prediktor memiliki arah positif, tetapi signifikansinya berbeda. Harga memiliki koefisien 0,272 dengan $t = 2,999$ dan $p = 0,004$, sehingga hipotesis pertama diterima. Kualitas produk memiliki koefisien 0,164 dengan $t = 1,587$ dan $p = 0,117$, sehingga hipotesis kedua ditolak. *Brand image* memiliki koefisien terbesar, yaitu 0,551, dengan $t = 5,458$ dan $p < 0,001$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil tersebut disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	p	Keputusan
Konstanta	0,742	1,351	—	0,549	0,584	—
Harga	0,272	0,091	0,253	2,999	0,004	H1 diterima
Kualitas Produk	0,164	0,104	0,144	1,587	0,117	H2 ditolak
<i>Brand Image</i>	0,551	0,101	0,521	5,458	<0,001	H3 diterima

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Uji simultan menghasilkan $F = 41,261$ dengan $p < 0,001$, sehingga harga, kualitas produk, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R sebesar 0,787 dan R^2 sebesar 0,620 menunjukkan hubungan model yang relatif kuat. Adjusted R^2 sebesar 0,605 berarti 60,5 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga prediktor, sedangkan 39,5 persen sisanya berhubungan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Ringkasan kelayakan model disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Ringkasan Kelayakan Model dan Uji Simultan

R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error	F	df	p
0,787	0,620	0,605	2,401	41,261	3; 76	<0,001

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

5. PEMBAHASAN HASIL

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik evaluasi konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga, semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menempatkan harga sebagai atribut penting pada tahap evaluasi alternatif (Kotler et al., 2021). Konsumen menilai bukan semata-mata nominal harga, melainkan nilai yang diperoleh dari pengorbanan tersebut. Hasil ini juga sejalan dengan Harja dan Mataji (2024), Harun dan Paludi (2025), Silviana et al. (2025), serta Alifa et al. (2025) yang menemukan bahwa evaluasi harga berhubungan positif dengan keputusan pembelian. Secara praktis, Wahyu Bali Store Bangli perlu menjaga harga tetap kompetitif sekaligus memperjelas hubungan antara harga, manfaat, dan kualitas produk agar konsumen memperoleh alasan nilai yang kuat untuk membeli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi kualitas belum secara statistik menghasilkan peningkatan keputusan pembelian ketika harga dan *brand image* dikendalikan dalam model yang sama. Hasil tersebut berbeda dari sejumlah penelitian yang menempatkan kualitas sebagai determinan signifikan, seperti Azahra dan Rachmad (2025), Kholipah et al. (2023), Hubbina et al. (2023), dan Ramadhani dan Febrianto (2024). Perbedaan ini dapat dipahami secara kontekstual. Rata-rata kualitas produk hanya berada pada kategori cukup, sedangkan *brand image* telah berada pada kategori tinggi dan memiliki koefisien jauh lebih besar. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kualitas tetap diperhatikan, tetapi belum menjadi pembeda utama ketika konsumen mengevaluasi Wahyu Bali Store Bangli. Dengan demikian, kualitas tidak boleh diabaikan; perusahaan tetap perlu menjaga tampilan, konsistensi mutu, variasi produk, dan daya tahan sebagai standar dasar yang menopang reputasi merek.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi prediktor paling dominan berdasarkan nilai koefisien B dan beta terstandarisasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra khas, manfaat merek, keunikan, dan kekuatan merek memberikan keyakinan yang lebih kuat kepada konsumen dalam menentukan pilihan. Hasil ini mendukung mekanisme evaluasi alternatif dalam teori perilaku konsumen karena citra merek berfungsi sebagai ringkasan informasi yang memudahkan konsumen menilai kredibilitas produk dan penjual (Schiffman & Wisenblit, 2022). Temuan juga konsisten dengan Harun dan Paludi (2025), Rahmawati dan Edastama (2024), dan Harja dan Mataji (2024). Bagi Wahyu Bali Store Bangli, implikasinya adalah perlunya menjaga identitas visual, kekhasan koleksi, pengalaman pembelian,

komunikasi merek, dan konsistensi pelayanan agar asosiasi positif semakin mudah diingat dan dipercaya.

Pengaruh Simultan Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image

Secara simultan, harga, kualitas produk, dan *brand image* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adjusted R^2 sebesar 0,605 menunjukkan bahwa model menjelaskan lebih dari separuh variasi keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh kombinasi atribut, bukan oleh satu pertimbangan tunggal. Konsumen dapat menerima suatu harga ketika manfaat dan citra merek dianggap memadai, sementara kualitas produk menyediakan dasar fungsional bagi keputusan tersebut. Hasil ini sejalan dengan Ramadhan et al. (2025), Khairullah dan Vildayanti (2024), serta Alifa et al. (2025) yang menunjukkan pentingnya kombinasi atribut pemasaran dalam menjelaskan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, kebijakan pemasaran sebaiknya tidak memisahkan strategi harga, pengelolaan kualitas, dan pembentukan citra merek. Ketiganya perlu dirancang sebagai proposisi nilai yang konsisten.

Implikasi Penelitian

Secara teoretis, penelitian memperlihatkan bahwa kekuatan relatif atribut yang dipertimbangkan konsumen dapat berbeda menurut konteks. Dalam ritel pakaian adat Bali, *brand image* dan harga memberikan pengaruh parsial yang signifikan, sedangkan kualitas produk tidak signifikan ketika diuji bersama. Hasil tersebut menunjukkan bahwa teori perilaku konsumen tetap relevan untuk menjelaskan proses evaluasi alternatif, tetapi bobot tiap atribut dipengaruhi oleh karakter pasar dan persepsi konsumen. Secara praktis, perusahaan perlu memprioritaskan penguatan *brand image* melalui identitas yang konsisten dan diferensiasi produk, sekaligus menjaga harga tetap kompetitif dan sepadan dengan manfaat. Kualitas produk tetap perlu dipertahankan sebagai fondasi agar penguatan citra merek tidak kehilangan dukungan pengalaman aktual konsumen.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Wahyu Bali Store Bangli, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan serta memiliki pengaruh relatif paling kuat dalam model. Secara simultan, harga, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan adjusted R^2 sebesar 0,605. Temuan ini menjawab tujuan penelitian bahwa keputusan pembelian konsumen pada Wahyu Bali Store Bangli terutama berkaitan dengan evaluasi nilai harga dan kekuatan citra merek,

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Wahyu Bali Store Bangli sementara kualitas produk belum menjadi faktor pembeda yang signifikan ketika ketiga variabel diuji secara bersamaan.

Wahyu Bali Store Bangli disarankan memperkuat karakter merek melalui identitas visual, kekhasan produk, komunikasi yang konsisten, dan pengalaman pembelian yang mudah diingat. Perusahaan juga perlu melakukan pemantauan harga pesaing serta memastikan bahwa harga setiap kategori produk dapat dijelaskan melalui manfaat dan kualitas yang diterima konsumen. Walaupun kualitas produk tidak signifikan secara parsial, perusahaan tetap perlu menjaga standar bahan, tampilan, variasi model, dan daya tahan agar citra merek yang positif memiliki dasar pengalaman yang nyata. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain, seperti promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan, lokasi, pengalaman pelanggan, atau pemasaran digital, serta menggunakan sampel yang lebih luas dan membandingkan beberapa toko pakaian adat Bali. Keterbatasan penelitian terletak pada penggunaan satu lokasi penelitian dan desain potong lintang, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai dan Wahyu Bali Store Bangli atas dukungan akademik serta akses data penelitian. Artikel ini dikembangkan dari skripsi I Made Rama Darmana Putra pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ngurah Rai.

DAFTAR REFERENSI

- Afian, M. N., Wahono, B., & Bastomi, M. (2025). Pengaruh *Brand Image* Dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Hanasui. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 168–178.
- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, P. A. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Akan Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review. *Journal Of Finance Business And Economics*, 2(1), 1–12.
- Alifa, N. N., Widyaningtyas, D., Rahayu, T. S. M., & Haryanto, T. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(2), 360–372. <https://doi.org/10.31959/Jm.V14ix.2983>
- Azahra, D. P., & Rachmad, F. (2025). *The Influence Of Brand Image, Product Quality, And Price Perception On The Purchase Decision Of Jims Honey Products Among Students In Pekanbaru*. *International Journal Of Economics, Business And Accounting*, 3(2), 601–610.
- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Garut, A. G., & Olanda, A. (2025). Pengaruh Influencer Endorsement Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk XL Prabayar Di Kota Surabaya Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 9(1), 75–81. <https://doi.org/10.33087/Ekonomis.V9i1.2011>

- Harja, J. A., & Mataji. (2024). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kulkas Merek Polytron Di Toko Berkat Jaya Banyuwates Madura. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(10), 70–77.
- Harun, A., & Paludi, S. (2025). *Product Quality, Price Perception, And Brand Image On Purchase Decision. Journal Of Management And Leadership*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.47970/Jml.V8i1.848>
- Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi. *Journal Of Student Research*, 1(5), 459–475. <https://doi.org/10.55606/Jsr.V1i5.1768>
- Khairullah, R., & Vildayanti, R. A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1125–1136. <https://doi.org/10.56799/Ekoma.V3i6.5082>
- Kholipah, P. D., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Economina*, 2(11), 3392–3411.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management (16th Ed.)*. Pearson Education Limited.
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52. <https://doi.org/10.56858/Jmpkn.V7i1.211>
- Prawira, I. W., & Warmika, I. G. K. (2025). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Produk Kahf Pada Tiktok Shop. *E-Jurnal Manajemen*, 14(8), 635–637.
- Rahellea, S. L., & Rianto, M. R. (2023). Literatur Review: Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako. Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi, 4(1), 63–73. <https://doi.org/10.35912/Simo.V4i1.1782>
- Rahmawati, N., & Edastama, P. (2024). *The Mediating Role Of Brand Image On Product Quality, Positioning And Price On Purchase Decision. Journal Of Business And Economics Research (JBE)*, 5(2), 245–252. <https://doi.org/10.47065/Jbe.V5i2.5423>
- Ramadhan, M. F. S., Suhud, U., & Krissanya, N. (2025). Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality Dan Price Perception Terhadap Purchase Decision Serta Customer Satisfaction Pada Susu Oat. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 24(1).
- Ramadhani, I. N., & Febrianto, G. N. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Citra Tunas Medika Di Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 183–199. <https://doi.org/10.54066/Jurma.V2i3.2251>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer Behavior (12th Ed.)*. Pearson Education Limited.
- Silviana, S., Purwanto, E., & Baskara, A. (2025). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Iphone Di Semarang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 15(1), 213–229. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V15i1.1793>
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.
- Tamrin, M., Tukinah, U., & Putri, D. A. (2024). Determinan Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Capital (Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi)*, 6(1), 116–136.