



Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Buttonscarves Pekanbaru

Ellen Natasa^{1*}, Endang Sutrisna²

¹²Universitas Riau, Indonesia

Email: ellen.natasa6039@student.unri.ac.id^{1*}

Alamat: Jl. HR. Soebrantas, Km 12,5 Simpang Baru, Kec Tampan, Pekanbaru, Riau,
Indonesia

**Korespondensi penulis: ellen.natasa6039@student.unri.ac.id*

Abstract. *Purchase Decision is one of the important aspects in marketing concepts, which serves as the background of this research. The implementation of a strong brand image, good product quality, and appropriate pricing in the eyes of consumers are the strategies applied by Buttonscarves Pekanbaru. This study aims to determine the effect of brand image, product quality, and price on purchase decisions at Buttonscarves Pekanbaru. The method used in this research is descriptive and quantitative, with data sources consisting of primary and secondary data. The sample size for this study is 100 respondents, selected using accidental sampling technique. The analytical methods used include simple and multiple regression analysis, along with validity and reliability testing. The results of this study indicate that Brand image (X1) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y), Product Quality (X2) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y), and Price (X3) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y). Furthermore, Brand image (X1), Product Quality (X2), and Price (X3) collectively have a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) at Buttonscarves Pekanbaru*

Keywords: *Brand image; Product Quality; Price; Purchase Decision.*

Abstrak. Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian penting dalam konsep pemasaran hal tersebut yang melatar belakangi penelitian ini. Pengimplementasian *Brand image* yang baik, Kualitas Produk yang baik dan harga yang sesuai dihadapan konsumen. Strategi inilah yang diterapkan oleh Buttonscarves Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Buttonsacrevs Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif, dengan sumber data penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dan berganda, dan dengan melalui uji validitas serta uji reabilitas. Dalam penelitian ini hasil yang diperoleh adalah bahwa *Brand image* (X1) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), Kualitas Produk (X2) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), dan *Brand image*(X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Produk (X3), berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) Pada Buttonsacrevs Pekanbaru.

Kata Kunci: *Brand image; Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian*

1. LATAR BELAKANG

Fashion di Indonesia kini mengalami kemajuan pesat seiring dengan laju modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat semakin teliti dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup memiliki kaitan erat dengan fashion, karena dapat meningkatkan penampilan agar terlihat lebih menarik dan menjadi panutan dalam tren di masyarakat.

Industri fashion, khususnya dalam kategori pakaian, menghadapi persaingan yang sangat ketat, di mana para pelaku usaha saling berlomba untuk menawarkan produk mereka dengan berbagai cara untuk menarik minat konsumen. Setiap perusahaan fashion berupaya menonjolkan keunikan produknya melalui inovasi pemasaran, desain yang

menarik, hingga pengalaman berbelanja yang memikat, semua bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di mata konsumen.

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, sektor usaha fashion juga berkembang pesat. Berbagai strategi, seperti penggunaan platform digital, kolaborasi dengan *influencer*, hingga pendekatan berkelanjutan dalam produksi, diterapkan untuk menonjolkan merek dan menarik perhatian pasar. Kompetisi ini memaksa pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan tren terbaru agar mampu bertahan dan berkembang di tengah sengitnya persaingan industri fashion saat ini.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, *brand image* menjadi peran terpenting dalam membentuk identitas perusahaan serta menciptakan kesan positif dibenak konsumen. Menurut Keller (2009), *brand image* ialah persepsi terhadap suatu merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi merek yang tertanam di pikiran konsumen. Citra merek bukan hanya sekadar logo atau slogan, tetapi mencakup segala hal yang melekat pada merek dan mampu memberikan kesan emosional maupun rasional kepada konsumen.

Kualitas produk ialah aspek krusial yang diperhatikan oleh perusahaan dalam proses pengembangan produk. Bagi konsumen, kualitas yang baik menjadi salah satu faktor utama dalam memilih pakaian yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga serta meningkatkan mutu produknya agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

(Kotler, P., & Armstrong, 2016) mengemukakan bahwa kualitas produk mencakup berbagai karakteristik dari suatu barang atau jasa yang menentukan keahliannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang diungkapkan secara langsung maupun tidak. Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, konsumen cenderung melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen mungkin akan beralih ke merek lain.

Selain *brand image* dan kualitas produk, harga juga memiliki dampak yang besar dalam keputusan pembelian konsumen, karena harga sering kali menjadi ukuran seberapa layak suatu produk dibeli dibandingkan dengan produk serupa lainnya. Harga yang kompetitif dapat menarik minat konsumen yang mempertimbangkan aspek nilai dan manfaat yang mereka dapatkan dari produk yang ditawarkan. Konsumen umumnya mencari produk dengan harga yang sebanding dengan kualitas dan nilai yang mereka rasakan, sehingga harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan dengan ekspektasi konsumen dapat memengaruhi keputusan mereka. Produk dengan harga yang dianggap sepadan dengan kualitasnya akan lebih mudah memenangkan hati konsumen dan menciptakan loyalitas dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, kombinasi dari *brand image*, kualitas produk dan harga yang tepat membentuk fondasi yang kuat untuk mendorong keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang mereka yakini dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Buttonscarves, sebuah perusahaan pakaian muslimah yang tersebar di seluruh Indonesia, telah menerapkan berbagai strategi *marketing* untuk memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan penjualan. Namun, perusahaan juga menyadari pentingnya kualitas produk dalam membangun reputasi dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga hadap keputusan pembelian pada Buttonscarves Pekanbaru.

Buttonscarves ialah perusahaan yang menjual produk pakaian yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satu cabangnya yang bertempat di Living World Pekanbaru, Jl. Soekarno Hatta Lt. 1, Tangkerang Barat, Kec Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau. Buttonscarves didirikan sejak tahun 2016 sampai sekarang. Awalnya Buttonscarves

hanya menjual scarf melalui media digital, hingga diawal tahun 2018 Buttonscarves memperluas brandnya ke ranah offline baik di Indonesia hingga di Malaysia yang masih berjalan hingga sekarang.

Persaingan dalam industri fashion semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah brand lokal yang berlomba menarik perhatian konsumen. Dalam konteks ini, brand lokal seperti Buttonscraves menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan posisinya di pasar. Buttonscraves dikenal sebagai merek yang menawarkan produk dengan kualitas tinggi dan harga premium.

Berikut daftar toko pesaing di Pekanbaru.

Tabel 1.1
Daftar pesaing Buttonscarves di Pekanbaru

No	Nama	Alamat
1.	Kamii Dea Pekanbaru	Jl. Arifin Ahmad
2.	Wearing Klamby	Jl Arifin Ahmad
3.	L by Laudya Cynthia Bella	Jl. Arifin Ahmad No. 8A
4.	Jenna&Kaia	Jl. Arifin Ahmad No. 8
5.	Zaskia Sungkar	Mall SKA
6.	At Muflih	Mall Living Word
7.	La Sabelle	Jl. Jend. Sudirman No 199

Bersumber dari tabel 1.1 diatas, Buttonscarves ialah salah satu toko pakaian yang ada di Pekanbaru dan berposisi di pusat kota. Dengan banyaknya pesaing membuat Buttonscarves dituntut untuk memenangkan keunggulan bersaing dalam memasarkan produk Buttonscarves selalu memberikan layanan terbaik dan juga selalu menyediakan produk-produk berkualitas dan selalu mengikuti perkembangan fashion untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup konsumen dengan mempercayai produk yang disediakan pada Buttonscarves.

Buttonscarves Pekanbaru juga terus berusaha memaksimalkan pememberi pelayanan terbaik untuk konsumen. Selain melakukan penjualan offline, Buttonscarves juga selalu *update* untuk menawarkan produknya diberbagai media sosial. Untuk memudahkan konsumen Buttonscarves juga memiliki situs resmi untuk melihat daftar harga yang ditawarkan Buttonscarves tanpa harus melihat langsung ditoko offline, situs daftar harga dapat dilihat di www.buttonscarves.com, Instagram dan Shopee Buttonscarves.

Berikut ialah daftar produk-produk yang ditawarkan oleh Buttonscarves:

Tabel 1.2
Produk yang ditawarkan Buttonscarves

No	Daftar Produk	Rentang Harga
1.	Scarves	Rp 225.000 – Rp 495.000
2.	Bag	Rp. 2.125.000 - Rp. 4.675.000
3.	Pakaian	Rp. 245.000-4.975.000
4.	Sepatu & sandal	Rp 405.500 – Rp 3.945.000
5.	Accessories	Rp 150.000 – Rp 1.575.000
6.	Mukenah	Rp 525.000 – Rp.2.675.000
7.	Home & Living	Rp.395.000 – Rp.2.475.000

Sumber: Buttonscarves Pekanbaru, 2024

Bersumber pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa Buttonscarves Pekanbaru tidak hanya menawarkan hijab saja, tetapi juga menawarkan produk lainnya. Seperti pakaian, accessories, Sepatu sendal dan kebutuhan rumah lainnya.

Buttonscarves hanya menyediakan produk-produk baru dan berkualitas tinggi untuk menciptakan kepercayaan merek terhadap konsumen. Jika konsumen merasa yakin bahwa merek yang disediakan Buttonscarves selalu memberikan produk berkualitas tinggi, konsumen akan lebih cenderung memilih produk sesuai dengan kebutuhan mereka dari yang telah disediakan Buttonscarves Pekanbaru tersebut.

Peran konsumen suatu perusahaan sangat penting untuk mendukung tercapainya target penjualan dan tujuan perusahaan. Berikut ialah jumlah data konsumen pada Buttonscarves Pekanbaru periode 2019-2023:

Tabel 1.3
Jumlah Konsumen Buttonscarves Pekanbaru

Tahun	Jumlah Konsumen
2019	1.675
2020	5.769
2021	11.989
2022	13.877
2023	18.553

Sumber: Buttonscarves Pekanbaru, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa konsumen Buttonscarves Pekanbaru pada periode 2019-2023. Dapat dilihat pada tahun 2019 jumlah konsumen Buttonscarves Pekanbaru sebanyak 1.675 dan tahun 2020 sebanyak 5.769, lalu pada tahun 2021 sebesar 11.989, lalu pada tahun 2022 mengalami kenaikan dengan jumlah 13.877 dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan kembali dengan jumlah 18.553.

Buttonscarves Pekanbaru memiliki target pendapatan setiap tahunnya. Untuk mencapai target pendapatan yang sudah ditetapkan tentunya Buttonscarves Pekanbaru sudah menyusun strategi yang tepat untuk mencari peluang dan mampu meningkatkan penjualannya. Berikut data pendapatan pada Buttonscarves Pekanbaru

Tabel 1.4
Target dan Realisasi Pendapatan Pada Buttonscarves Pekanbaru

No (1)	Tahun (2)	Target (3)	Realisasi (4)	Pencapaian (5)
1.	2019	1.500.000.000	1.262.144.450	84%
2.	2020	12.000.000.000	3.584.896.906	30%
3.	2021	12.000.000.000	8.155.525.650	68%
4.	2022	19.000.000.000	12.279.729.600	65%
5.	2023	21.500.000.000	14.405.882.605	67%

Sumber: Buttonscarves Pekanbaru, 2024

Berdasarkan pada tabel 1.4 diketahui bahwa Buttonscarves Pekanbaru masih belum mampu mencapai target pendapatan yang telah ditetapkan, meskipun data menunjukkan adanya kenaikan omzet setiap tahunnya. Namun, realisasi penjualan selalu berada di bawah target yang telah ditetapkan. Ini menimbulkan pertanyaan besar, mengapa konsumen belum sepenuhnya memutuskan untuk membeli meskipun brand ini dikenal luas dan menawarkan produk berkualitas?

Fakta ini menegaskan pentingnya memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh niat atau minat, tetapi juga oleh pertimbangan terhadap citra merek, kualitas produk, dan harga. Dalam kasus Buttonscarves, meskipun *brand image* terkesan eksklusif dan kualitas produk terjaga, nyatanya hal tersebut belum cukup untuk mendorong konsumen mencapai keputusan pembelian sesuai target perusahaan.

Selain itu, tingginya persaingan di industri fashion muslimah di Pekanbaru, dengan kehadiran *brand-brand* lokal seperti yang dipaparkan di tabel 1.1 dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk sejenis dengan variasi harga dan desain yang beragam. Hal ini menjadikan proses pengambilan keputusan pembelian semakin kompleks.

Beberapa konsumen mungkin tetap memilih Buttonscarves karena mereka menilai harga premium mencerminkan kualitas tinggi dan nilai eksklusif yang mereka cari. Citra merek yang kuat juga menciptakan hubungan emosional yang mendalam, di mana konsumen merasa membeli lebih dari sekadar produk, tetapi juga gaya hidup dan identitas. Namun demikian, masih banyak konsumen yang belum tergerak untuk membeli, atau belum menjadikan Buttonscarves sebagai pilihan utama, yang terlihat dari realisasi penjualan yang belum memenuhi target.

Sehingga penting bagi perusahaan memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Buttonscarves di Pekanbaru. Dengan memahami hal tersebut, diharapkan perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan pencapaian target penjualan di masa mendatang.

2. KAJIAN TEORITIS

Prilaku Konsumen

Menurut Menurut Kotler dalam Sangadji (2014:7), perilaku konsumen adalah studi mengenai unit pembelian yang dapat berupa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit ini membentuk berbagai jenis pasar seperti pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk oleh organisasi. Studi ini berfokus pada bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Brand

Menurut Kotler (2012) merek ialah nama, istilah, lambang, simbol, desain, atau gabungan dari unsur tersebut yang dipakai untuk mengenali produk / jasa milik seorang penjual atau sekelompok, serta membedakannya dari produk atau jasa milik pesaing.

Brand Image

Menurut Keller (2009), *brand image* atau citra merek ialah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tertanam diingatan mereka. Citra merek tidak hanya terbatas pada elemen visual seperti logo / slogan, tetapi juga mencakup seluruh elemen yang melekat pada merek dan mampu menciptakan kesan emosional maupun logis bagi konsumen. dimensi brand image : *brand strength* (kekuatan merek), *brand favorability* (kesukaan merek), dan *brand uniqueness* (keunikan merek).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) Kualitas produk ialah *the characteristic of a product or service that bear on to ability to satisfy stated or implied customer*, yang artinya kualitas produk ialah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Dimensi kualitas produk menurut (Kotler, P., & Keller, 2009): Bentuk (*form*), kesan kualitas (*perceived quality*), ketahanan (*Durability*) dan gaya (*Style*),

Harga

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), harga ialah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, berbeda dengan elemen lain yang

menghasilkan biaya. Dimensi harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan harga bersaing

Keputusan Pembelian

(Tjiptono, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian ialah bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang secara langsung terlibat dalam upaya untuk memperoleh atau memilih produk dan jasa, termasuk keputusan yang diambil sebelum dan setelah tindakan tersebut. Berikut indikator keputusan pembelian: Pilihan produk, pilihan penyalur, jumlah pembelian dan metode pembayaran

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) pendekatan kuantitatif ialah metode penelitian yang didasarkan pada paradigma positivistik, di mana data yang dikumpulkan bersifat konkret dan berbentuk angka. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan alat uji statistik untuk menjawab permasalahan yang diteliti serta menghasilkan kesimpulan

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Buttonscraves yang berlokasi di Mall Living World Pekanbaru, Jl. Soekarno Hatta Lt. 1, Tangkerang Barat, Kec Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau. Adapun alasan pemilihan lokasi ini sebagai lokasi penelitian yaitu, terdapat permasalahan yang bisa dilihat pada latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya,

Populasi dan Sampel

a. Populasi

(Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Dipenelitian ini, yang menjadi populasi ialah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Buttonscarves di Pekanbaru, karena mereka telah memiliki pengalaman dan pengetahuan yang memadai sehingga dapat memberikan tanggapan yang relevan terhadap penelitian ini.

Konsumen yang dipilih menjadi populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang memiliki karakteristik sesuai yang dibutuhkan peneliti. Karakteristik tersebut ialah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada Buttonscraves Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan untuk melihat bagaimana konsumen merasa puas dengan produk yang disediakan pada Buttonscraves.

b. Sampel

(Sugiyono, 2018) menyatakan Sampel ialah bagian dari populasi yang dijadikan sumber data dalam suatu penelitian, di mana populasi sendiri mencerminkan keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh subjek yang diteliti.

Penentuan ukuran sampel bertujuan untuk mengetahui seberapa besar jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian. Dalam studi ini, sampel yang digunakan ialah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Buttonscarves di Pekanbaru.

Untuk menentukan jumlah sampel yang tepat, peneliti menggunakan rumus Slovin, yang mendapatkan jumlah sebanyak 100 responden. Peneliti menggunakan teknik non-probability sampling. Teknik yang diterapkan ialah accidental sampling, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan, di mana siapa pun yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan dianggap memenuhi kriteria sebagai sumber data, dapat dijadikan responden (Sugiyono, 2022).

Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen yang telah melakukan pembelian di Buttonscraves Pekanbaru, yang nantinya menghasilkan kesimpulan.

(Sugiyono, 2018) Data sekunder ialah data yang telah tersedia atau dikumpulkan sebelumnya, kemudian digunakan kembali dan diolah sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan mencakup informasi mengenai jumlah konsumen, jenis produk, serta data penjualan dari tahun 2019 -2023, penelitian terdahulu, data dari internet, jurnal dan sumber lain yang dianggap penting sebagai media informasi selama melakukan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Identitas responden

Responden dari Buttonscarves Pekanbaru diberikan daftar pernyataan (Kuesioner), yang menjadi sumber data utama pada penelitian ini. Sebanyak 100 kuesioner disebarluaskan pada penelitian ini. adapun profil responden yang mengikuti penelitian meliputi identitas responden berdasarkan: usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan.

Analisis deskriptif

Tabel 4.1

Rekapitulasi Tanggapan responden Terhadap Dimensi Variabel *Brand image*

Dimensi	Skor	Kategori
<i>Strength</i> (Kekuatan)	901	Sangat Baik
<i>Favorability</i> (Kesukaan)	867	Sangat Baik
<i>Uniqueness</i> (Keunikan)	896	Sangat Baik
Jumlah Skor	2.664	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2025

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap dimensi variabel kualitas produk pada Buttonscarves Pekanbaru. Total skor pada 5 dimensi kualitas produk adalah 2.664 yang berada pada rentang 2324 – 3004 dengan kategori sangat baik dengan item-item pernyataan. Pada kategori tersebut dapat diartikan bahwa *brand image* di Buttonscarves Pekanbaru sudah baik, perlu adanya pengawasan dan peningkatan terus agar dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 4.2

Rekapitulasi Tanggapan responden Terhadap Dimensi Variabel Kualitas Produk

Dimensi	Skor	Kategori
Bentuk (<i>form</i>)	897	Sangat Baik
Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>)	886	Sangat Baik
Ketahanan (<i>Durability</i>)	892	Sangat Baik
Gaya (<i>Style</i>)	900	Sangat Baik
Desain (<i>design</i>)	899	Sangat Baik
Jumlah Skor	4.474	Sangat Baik

Sumber: Data diolah (2025)

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap dimensi variabel kualitas produk pada Buttonscarves Pekanbaru. Total skor pada 5 dimensi kualitas produk adalah 4.474 yang berada pada rentang 4204-5004 dengan

kategori sangat setuju dengan item-item pernyataan. Pada kategori tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk Buttonscarves sudah baik. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang mengatakan bahwa banyaknya konsumen yang memberikan tanggapan sangat setuju.

Tabel 4.3

Rekapitulasi Tanggapan responden Terhadap Dimensi Variabel Harga

Dimensi	Skor	Kategori
Keterjangkauan harga	843	Baik
Kesesuaian harga	887	Sangat Baik
Harga bersaing	861	Sangat Baik
Jumlah Skor	2.591	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2025

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap dimensi variabel harga pada Buttonscarves Pekanbaru. Total skor pada 3 dimensi harga adalah 2.591 yang berada pada rentang 2.524-3.004 dengan kategori baik dengan item-item pernyataan. Pada kategori tersebut dapat diartikan bahwa harga Buttonscarves sudah baik. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang mengatakan bahwa banyaknya konsumen yang memberikan tanggapan Sangat baik.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa dimensi kesesuaian harga memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan dimensi harga lainnya, yaitu sebesar 887. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai Buttonscarves memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan oleh Buttonscarves telah sesuai dengan harapan pasar, sehingga mampu meningkatkan daya saing produk di kalangan konsumen dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.4

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi	Skor	Kategori
Pilihan Produk	912	Sangat Baik
Pilihan Penyalur	898	Sangat Baik
Jumlah Pembelian	881	Sangat Baik
Metode Pembayaran	913	Sangat Baik
Jumlah Skor	3.604	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Dari tabel diatas dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden terhadap keputusan pembelian. tabel ini menunjukkan bahwa total responden dari ke delapan item pernyataan pada variabel keputusan pembelian adalah 3.604 yang berada pada rentang 3.364-4.004 dengan kategori sangat baik. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa keseluruhan dimensi dalam variabel keputusan pembelian memperoleh skor tinggi dan masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan yang kuat dalam melakukan pembelian produk Buttonscarves. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Buttonscarves pekanbaru berada pada tingkat yang sangat baik.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	X1_1	0,861	0,196	Valid
	X1_2	0,895	0,196	Valid
	X1_3	0,936	0,196	Valid
	X1_4	0,777	0,196	Valid
	X1_5	0,889	0,196	Valid
	X1_6	0,856	0,196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2_1	0,895	0,196	Valid
	X2_2	0,850	0,196	Valid
	X2_3	0,908	0,196	Valid
	X2_4	0,924	0,196	Valid
	X2_5	0,863	0,196	Valid
	X2_6	0,908	0,196	Valid
	X2_7	0,893	0,196	Valid
	X2_8	0,850	0,196	Valid
	X2_9	0,912	0,196	Valid
	X2_10	0,707	0,196	Valid
Harga (X3)	X3_1	0,918	0,196	Valid
	X3_2	0,927	0,196	Valid
	X3_3	0,890	0,196	Valid
	X3_4	0,909	0,196	Valid
	X3_5	0,907	0,196	Valid
	X3_6	0,888	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,876	0,196	Valid
	Y_2	0,891	0,196	Valid
	Y_3	0,926	0,196	Valid
	Y_4	0,870	0,196	Valid
	Y_5	0,891	0,196	Valid
	Y_6	0,939	0,196	Valid
	Y_7	0,804	0,196	Valid
	Y_8	0,793	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Berdasarkan tebel diatas dapat dijelaskan bahwa semua item pernyataan variabel *brand image*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,196 dengan taraf signifikansi yaitu 0,05 maka semua item pernyataan yang ada pada varabel *brand image*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dinyatakan telah memenuhi kriteria nilai ketentuan dan dinyatakan valid dan layak digunakan

Uji Reabilitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
1.	<i>Brand image</i> (X1)	0,922	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	0,965	0,60	Reliabel
3.	Harga (X3)	0,948	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,955	0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari uji reliabilitas masing masing variabel dengan nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60 maka dari itu bisa diambil kesimpulan bahwa setiap variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel (dapat dipercaya) untuk dijadikan alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.1607235
	Std. Deviation	1.39368093
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.070
	Negative	-.077
	Test Statistic	.077
	Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.157

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Pada tabel 5.22 dapat dilihat bahwa nilai signifikan $0.157 > 0.05$ dan dapat diartikan bahwa data memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	<i>Brand image</i>	.753
	Kualitas Produk	.766
	Harga	.878

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada keberadaan multikolinearitas pada semua variabel dalam penelitian ini. Ini menunjukkan dengan nilai VIF yang rendah dan nilai toleransi yang tinggi. Seperti pada variabel *brand image*, nilai VIF $1.328 < 10$ dan nilai toleransi adalah $0,753 > 0,1$. Variabel kualitas produk, nilai VIF $1.306 < 10$ dan nilai toleransi adalah $0,766 > 0,1$ dan variabel harga, niali VIF $1.139 < 10$ dan nilai toleransi $0,878 > 0,1$.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.9
Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	3.160	2.146		
	<i>Brand image</i>	-.065	.054	-.140	.230
	Kualitas Produk	-.015	.053	-.033	.772

	Harga	.014	.049	.030	.281	.779
a. Dependent Variable: ABRESID						

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Dari tabel diatas diperoleh hasil uji heteroskedastitas memperlihatkan bahwa nilai sig. *brand image* sejumlah $0,230 > 0,05$ menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel kualitas produk memiliki nilai sig sebesar $0,772 > 0,05$ mendandakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan variabel harga memiliki nilai sig sebesar $0,779 > 0,05$ tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Data

Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.10

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana *Brand image* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	18.342	1.570	11.685	.000
	<i>Brand image</i>	0.476	0.045	0.731	10.615

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

$$Y=18.342+0,0476X$$

Dari persamaan regresi diatas, diketahui nilai koefisiensi regresi *brand image* sebesar 0,476, yang berarti setiap peningkatan 1 satuan pada *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,476 satuan. Nilai signifikansi (Sig.) = 0,000 $< 0,05$, menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai $t_{hitung} = 10.615$, lebih besar dari t_{tabel} , mendukung bahwa hubungan signifikan.

Tabel 4.11

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	19.831	.807	24.580	.000
	Kualitas Produk	.345	.018	.885	18.811

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

$$Y=19.831+0,345X$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, Nilai koefisiensi regresi kualitas produk sebesar 0,345, yang berarti setiap peningkatan 1 satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,345 satuan. Nilai signifikansi (Sig.) = 0,000 $< 0,05$, menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Signifikan. Nilai t hitung = 18.811, lebih besar dari t tabel, mendukung bahwa hubungan signifikan.

Tabel 4.12

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Harga (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant) 23.782	1.070		22.225	.000
	Harga 0.256	0.024	0.727	10.490	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

$$Y=23.782+0,256X$$

Berdasarkan dalam persamaan regresi diatas, diketahui nilai koefisiensi regresi harga sebesar 0,256, yang berarti setiap peningkatan 1 satuan pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,256 satuan. Nilai signifikansi (Sig.) = 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Signifikan. Dan nilai t hitung = 10.490, lebih besar dari t tabel, mendukung bahwa hubungan signifikan.

Regresi Linear Berganda

Tabel 4.13

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda *Brand image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant) 13.985	1.132		12.351	.000
	<i>Brand image</i> .294	.047	.452	6.298	.000
	Kualitas Produk .141	.062	.361	2.270	.025
	Harga .103	.047	.294	2.193	.031
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3$$

$$Y=13.985-0,294X_1+0,141X_2+0,103X_3$$

Nilai konstanta sebesar 13.985 ini dapat diartikan jika *brand image*, kualitas produk dan harga diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 18.680.

Brand image memiliki koefisien regresi negatif sebesar -0,294 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap peningkatan 1 satuan persepsi *brand image* maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,294.

Kualitas produk memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,141 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, setiap peningkatan 1 satuan persepsi kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,141

Harga juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,103 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ Ini berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap peningkatan 1 satuan persepsi harga maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,103.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Tabel 4.15

Hasil Uji t *Brand image* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	18.342	1.570		11.685	.000
<i>Brand image</i>	0.476	0.045	0.731	10.615	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS,2025

Dengan uji t sebesar t hitung $=10.615 < t$ tabel 1,66055 dan signifikansi $= 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya *brand image* berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada ButtonsScarves Pekanbaru.

Tabel 4.16

Hasil Uji t Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	19.831	.807		24.580	.000
Kualitas Produk	.345	.018	.885	18.811	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS,2025

Dengan uji t sebesar t hitung $=18.811 > t$ tabel 1,66055 dan signifikansi $= 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Ha di terima dan Ho ditolak yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada ButtonsScarves Pekanbaru

Tabel 4.17

Hasil Uji t Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	23.782	1.070		22.225	.000
Harga	0.256	0.024	0.727	10.490	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Dengan uji t sebesar $t_{hitung} = 10.490 > t_{tabel} 1,66055$ dan signifikansi $= 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a di terima dan H_0 ditolak yang artinya harga berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Buttonscarves Pekanbaru.

Uji Simultan (f)

Tabel 4.18

Hasil Uji F *Brand image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Buttonscarves Pekanbaru.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.627	3	8.876	202.403	.000 ^b
	Residual	4.210	96	.044		
	Total	30.836	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), Harga, *Brand image*, Kualitas Produk

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Jadi berdasarkan uji F pada tabel 5.36 Menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 202.403 $> F_{tabel} 2,69$ dan sig. $0,000 < 0,05$ jadi dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya bahwa secara siluman *brand image*, kualitas produk dan harga secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin kuat *brand image*, kualitas produk dan harga maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada Buttonscarves Pekanbaru.

Uji Koefesin Determinasi

Tabel 4.19

Hasil uji Determinasi (R^2) Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.929 ^a	0.863	0.859	0.20941

a. Predictors: (Constant), Harga, *Brand image*, Kualitas Produk

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel tersebut,diperoleh nilai (*Adjusted R Square*) sebesar 0,859 atau 85,9%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbang pengaruh variabel *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 85,9%. Dan sisanya sebesar 14,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian 0,000 dengan toleransi kesalahan = 0,05 nilai koefisiennya sebesar 0.476, yang berarti setiap peningkatan 1 satuan pada *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.476 satuan. hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 10.615 lebih besar dari t-tabel 1,66055,

sehingga secara statistik *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Buttonscarves Pekanbaru pada tingkat signifikansi 0,05.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Roli Ananta Yuono et al. (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun dilakukan pada konteks produk otomotif. Kesamaan ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tidak hanya pada barang industri tetapi juga pada produk dengan karakteristik emosional dan gaya hidup.

Dalam konteks barang *branded* seperti Buttonscarve, yang merupakan produk fashion premium *brand image* menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Produk *branded* biasanya tidak hanya dibeli karena fungsinya, tetapi juga karena merek tersebut memiliki citra tertentu yang mencerminkan status sosial, gaya hidup, serta identitas diri konsumen. *Brand image* yang kuat menciptakan nilai tambah emosional dan psikologis yang mendorong konsumen untuk memilih dan loyal terhadap produk tersebut, meskipun harganya relatif lebih tinggi.

Dengan demikian, citra merek bukan hanya sekadar persepsi, tetapi menjadi elemen strategis yang berpengaruh dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian pada produk *branded* seperti Buttonscarves.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian 0,000 dengan toleransi kesalahan = 0,05 nilai koefisiennya sebesar 0,345, yang berarti setiap peningkatan 1 satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,345 satuan. Adapun hasil uji t diketahui t hitung dengan nilai sebesar 18.811, lebih besar dari t tabel 1,66055, mendukung bahwa hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Buttonscarves Pekanbaru. Hal ini bisa diartikan semakin baik kualitas produk yang ada di perusahaan maka bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian yang memberikan pernyataan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan teori sebelumnya.

Dalam hasil penelitian ini juga sudah sejalan dengan penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Lia Eka Saputri at al (2021) dan Adres Prijaya Chandra at al (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian 0,000 dengan toleransi kesalahan = 0,05 Nilai koefisiensi regresi harga sebesar 0,256, yang berarti setiap peningkatan 1 satuan pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,256 satuan. Adapun hasil uji t diketahui t hitung dengan nilai sebesar 10.490, lebih besar dari t tabel 1,66055, mendukung bahwa hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Buttonscarves Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga produk Buttonscarves tergolong tinggi, konsumen tetap memutuskan untuk membeli karena menilai harga tersebut sebanding dengan kualitas nilai yang ditawarkan. Adapun hasil penelitian yang memberikan pernyataan bahwa harga meskipun tinggi, tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan teori sebelumnya.

Dalam hasil penelitian ini juga sudah sejalan dengan penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Muhami Hanum san sabillah (2022), Roli Ananta Yuono At,al (2023) dan

Adres Prijaya Chandra at al (2019), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, ditemukan bahwa brand image, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05. Nilai koefisien regresi masing-masing variabel ialah: *brand image* sebesar 0,294 kualitas produk sebesar 0,141, dan harga sebesar 0,103. Hasil ini menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk dan harga masing-masing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,294, 0,359 dan 0,159.

Uji simultan (uji F) mendukung hasil ini, dengan nilai F hitung sebesar $202.403 > F_{tabel} 2,699$ dan $sig. 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, brand image, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Buttonscarves Pekanbaru.

Dari hasil uji determinasi (R^2), diperoleh nilai sebesar sebesar 0,859 atau 85,9%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 85,9%. Dan sisanya sebesar 14,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Salah satu temuan menarik dalam penelitian ini ialah bahwa meskipun harga produk tergolong tinggi, hal tersebut tetap memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep strategi harga premium, di mana perusahaan menetapkan harga tinggi untuk mencerminkan kualitas produk yang unggul, eksklusivitas, atau citra merek yang kuat. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi harga premium menciptakan persepsi nilai tinggi di benak konsumen; mereka cenderung meyakini bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik, sehingga rela membayar lebih untuk produk tersebut. Hal ini sesuai dengan kondisi Buttonscarves, di mana harga yang tinggi justru memperkuat persepsi eksklusivitas dan kualitas, sehingga mendorong konsumen untuk tetap membeli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image Buttonscarves di Pekanbaru berada dalam kategori sangat setuju, yang berarti persepsi konsumen terhadap merek ini sangat positif dan telah memenuhi harapan mereka dengan baik. Selain itu, kualitas produk Buttonscarves juga dinilai sangat baik, mencakup aspek bentuk, kesan kualitas, ketahanan, gaya, dan desain yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dari segi harga, konsumen sangat setuju bahwa harga produk Buttonscarves tergolong terjangkau, sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, serta kompetitif di pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga telah dilakukan dengan efektif. Keputusan pembelian konsumen terhadap Buttonscarves juga berada dalam kategori sangat setuju, yang mencakup aspek pilihan produk, saluran distribusi, jumlah pembelian, dan metode pembayaran yang sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Secara parsial, diketahui bahwa brand image, kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan, serta harga yang dianggap sepadan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut brand image, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Buttonscarves di Pekanbaru.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, & D. (2015). *20 Prinsip Esensial Megelola dan Mengembangkan Brad*. Gramedia.
- Alma, B. (2010). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alvionita, V. (2017). Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(3), 1–476.
- Daryani, Jayanti, E., & Sudiyono. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 9–21.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Harman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Idris, F. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. 131.
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2009). Bab II Tinjauan Pustaka 2.1 Landasan Teori 2.1.1 Word Of Mouth. 14–37.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). *Jurnal SWOT*, VII(3), 523–541.
- Indarto, A. T. (2016). Pengaruh Citra Merek Pada Kesediaan Konsumen Untuk Membayar Harga Premium Produk Starbucks. *E Journal Universitas Atma Jaya*, 2008, 10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). (2016). *Principle of Marketing (15 ed)*. Pearson Education inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12 Jilid 2)*. Jakarta.
- Kotler, P. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Liliana, M. (2023). Pengaruh Brand image Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.com. *Pengaruh Brand image Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.Com*, 2016.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiani, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.
- Mauliddiyah, N. L. (2021). Pengaruh Brand image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viranita Hijab Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam.

- Muhani, & Sabillah, H. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, *Brand image*, Word Of Mouth, Kualitas Website, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 04(03), 1114–1127.
- Priyanto, M., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung. *Value*, 2(1), 57–66.
- Publik, A. K., Balekambang, P., Jepara, K., Merek, C., & Pembelian, K. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap*. 21(3), 310–316.
- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(2), 234–242.
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. *Skripsi*, 23.
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*, 8(1), 92–103.
- Sriwindarti. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, *brand image*, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo. Skripsi (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 1.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2022). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatiif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Prilaku Konsumen*. PT Penerbit IPB Press.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik (Edisi 1)* (CV Andi Of).
- Tjiptono, F. (2016). *Streategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset.
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.