

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEMBALUT
CHARM PADA REMAJA PUTRI
(Studi Pada Siswi SMA PGRI 4 Denpasar)**

Oleh :

Titin Suprihatin

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pembalut Charm. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 101 responden. Berdasarkan perhitungan diperoleh kesimpulan : kualitas produk, harga dan citra merek terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembalut Charm pada siswi SMA PGRI 4 Denpasar dilihat dari analisis regresi linear berganda dimana setiap peningkatan 1 satuan kualitas produk akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 2,004 satuan, setiap peningkatan 1 satuan harga akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 2,109 dan setiap peningkatan 1 satuan citra merek akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 2,097 dan hal ini diuji dengan t-test dimana t-hitung yang dihasilkan kualitas produk 2,991, yang dihasilkan harga 4,416 dan yang dihasilkan citra merek 4,341 lebih besar dari t-tabel 1,661 dan secara simultan kualitas produk, harga dan citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dilihat dari hasil F-test dimana F-hitung 124,257 lebih besar dari F-tabel 2,70. Kontribusi variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap variasi keputusan pembelian sebesar 79,4 % sedangkan sisanya 20,6 % adalah kontribusi faktor lain yang tidak diteliti. Untuk meningkatkan Keputusan pembelian pembalut laurier pada siswi Charm pada siswi SMA PGRI 4 Denpasar, sebaiknya perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, harga dan citra merek sehingga keputusan pembelian semakin meningkat.

Kata Kunci : Merek, Kualitas Produk, Promosi Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the partial and simultaneous influence of the product quality, price and brand image partially or simultaneously to the purchase decision of Charm pads. The number of samples taken as many as 101 respondents. Based on the calculations obtained conclusion: product quality, price and brand image proved partially have a positive and significant effect on purchasing decision of Charm pads on students SMA PGRI 4 Denpasar seen from multiple linear regression analysis where each increase of 1 unit of product quality will be followed by improvement of purchasing decision equal to 2,004 unit, each increase of 1 unit of price will be followed by an increase in purchasing decision of 2,109 and each increase of 1 unit of brand image will be followed by an increase of purchase decision of 2,097 and this is tested by t-test where t-count produced product quality 2,991, produced by price 4,416 and resulting brand image 4,341 bigger than t-table 1,661 and simultaneously product quality, price and brand image also have positive and significant effect to purchasing decision seen from result of F-test where F-count 124,257 bigger than F-table 2,70. The contribution of Brand variables, product quality and promotion to variation of purchasing decision is 79,4% while the rest 20,6% is contribution of other factor which not examined. To improve the purchase decision of laurier pads on students of SMA PGRI Denpasar , the company should maintain and improve the product quality, price and brand image so that purchasing decision is increasing.

Keywords: Brand, Product Quality, Promotion And Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dalam era globalisasi ini semakin berkembang pesat, yang memberikan kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi secara nasional. Sejalan dengan itu membuat tingkat pendapatan semakin membaik dan daya beli masyarakat menjadi meningkat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan barang atau jasa. Potensi dari kebutuhan dan keinginan masyarakat yang besar menimbulkan persaingan bisnis yang terjadi di antara produsen dalam menyediakan barang dan jasa terutama yang sejenis. Dalam upaya memasarkan produknya, perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen. Menurut Swasta (2010:9) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh banyak faktor baik dari dalam maupun dari luar diri atau lingkungannya.

Salah satu faktor yang menyebabkan konsumen tertarik terhadap suatu produk adalah atribut-atribut yang terdapat pada produk tersebut. Tjiptono (2008:104) mengungkapkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Unsur-unsur atribut produk yang dimaksud adalah kualitas produk, harga, dan citra merek.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:283) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang

baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu. Selain kualitas produk dan harga, citra merek juga merupakan komponen penting atas suatu produk. Menurut Aaker (2009) dalam Vera Agusta (2016) Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang.

Perempuan sebagai bagian dari konsumen memiliki kebutuhan yang beraneka ragam dibandingkan dengan laki-laki, seperti penggunaan produk kecantikan, kesehatan, pakaian, aksesoris sampai produk pembalut perempuan. Dimana produk pembalut tersebut merupakan kebutuhan pribadi bagi perempuan yang sudah mengalami fase pubertas atau haid. Siklus haid ini dialami oleh perempuan pada saat usia produktif. Remaja putri adalah kategori perempuan usia produktif dan biasanya sudah mengalami fase pubertas atau haid. Sebagai salah satu pembalut yang menjadi pilihan remaja putri adalah pembalut charm (PT. Uni Charm Indonesia). Pembalut Charm sudah dikenal dan masuk pasaran karena menawarkan berbagai jenis pilihan pembalut yang baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen remaja putri. Pembalut Charm memiliki berbagai bentuk ukuran, ada berdasarkan waktu pemakaian pagi siang (*day use*), dan untuk malam (*night use*), ketebalan pembalut, bahan yang digunakan, daya serap pembalut, dan panjangnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan ini sebagai berikut: (1) Bagaimanakah pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pembalut merek Charm pada remaja putri? (2) Bagaimanakah pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek secara Simultan terhadap keputusan pembelian pembalut merek Charm pada remaja putri? (3) Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pembalut merek Charm pada remaja putri? Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pembalut merek charm pada remaja putri. (2) Untuk mengetahui

pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pembalut merek charm pada remaja putrid. (3) Untuk mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pembalut merek charm pada remaja putri.

KAJIAN PUTAKA

Pemasaran

Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk terjual, namun yang lebih diutamakan ialah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan (Kotler & Keller, 2012:5). Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen adalah merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi para pemasar karena banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional.

Menurut Swasta (2010:9) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh banyak faktor baik dari dalam maupun dari luar diri atau lingkungannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2012:151) terdiri dari: (1) Faktor Kebudayaan (2) Faktor Sosial (3) Faktor Pribadi (4) Faktor Psikologis.

Kualitas Produk

Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 283), kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345), menyatakan harga merupakan sejumlah nilai yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau secara luas dapat didefinisikan harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk dan jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Sedangkan menurut Mahmud Machfoed (2010:69) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Definisi harga secara luas adalah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk dan jasa.

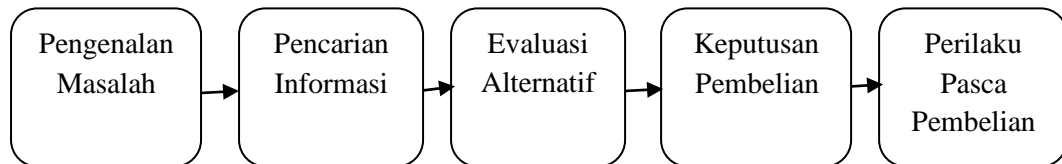
Citra Merek

Brand image adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan (Aaker, 2009:109). Maksudnya asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan seseorang mengenai merek. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk membeli, sehingga adanya asosiasi tersebut akan menimbulkan perasaan yang berbeda di benak pelanggan dibanding produk pesaing.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca

pembelian. Kotler dan Armstrong menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek (brand) seperti ditunjukkan pada Gambar 1 dibawah ini:



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Keller (2012:166)

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. Diduga Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembalut merek Charm pada remaja putri SMA PGRI 4 Denpasar.
2. Diduga Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembalut merek Charm pada remaja putri SMA PGRI 4 Denpasar.
3. Diduga Harga yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pembalut merek Charm pada remaja putri SMA PGRI 4 Denpasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi pada SMA PGRI 4 Denpasar. Variabel yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah :

Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab berubahnya variabel terikat (*Variable Dependen*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*Independent Variable*) adalah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3). Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah merupakan variabel yang dipengaruhi oleh

variabel bebas (*Independent Variable*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Responden dalam penelitian ini adalah siswi yang menggunakan pembalut Charm di SMA PGRI 4 Denpasar yang diambil dari jumlah sampel 101 siswi. Selanjutnya dari sampel tersebut responden diambil secara alokasi proporsional berdasarkan pertimbangan agar sampel yang diperoleh mewakili secara lebih proposional untuk setiap kelas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, determinasi dan pengujian hipotesis (uji t dan uji f), dimana dalam penelitian ini perhitungannya menggunakan Program *SPSS for Windows Versi 22.00*.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui secara nyata dengan menggunakan analisis regresi, dalam hal ini digunakan analisis regresi linier berganda.

Tabel 5.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dengan Program *SPSS for Windows Versi 22.00*
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.767	.755		2.342	.021
Kualitas Produk	.237	.079	.242	2.991	.004
Harga	.342	.078	.375	4.416	.000
Citra Merek	.330	.076	.346	4.341	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 5.3 diatas, maka persamaan linier berganda akan menjadi:

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

$$Y = 1,767 + 0,237X_1 + 0,342X_2 + 0,330 X_3$$

1. Apabila Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek masing-masing besarnya nol satuan, atau apabila Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek tidak berubah, maka persamaan linier berganda tersebut akan menjadi:

$$Y = 1,767 + 0,237(0) + 0,342(0) + 0,330(0)$$

$$Y = 1,767$$

Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek = 0, maka keputusan pembelian adalah sebesar 1,767, yaitu sebesar bilangan konstanta (a).

2. Apabila Kualitas Produk dinaikkan satu satuan, maka persamaan regresi linier berganda tersebut akan menjadi:

$$Y = 1,767 + 0,237(1) + 0,342(0) + 0,330(0)$$

$$Y = 2,004$$

Berdasarkan penjelasan persamaan regresi linier berganda diatas, maka dengan peningkatan Kualitas Produk satu satuan, akan menaikkan Keputusan Pembelian menjadi 2,004. Ini menunjukkan ada pengaruh positif dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hubungan positif dapat dilihat dari adanya hubungan searah, dimana apabila Kualitas Produk ditingkatkan maka Keputusan Pembelian Produk Pembalut Charm pada Remaja Putri akan meningkat pula, dan begitu juga sebaliknya.

3. Apabila Harga dinaikkan satu satuan, maka persamaan regresi linier berganda tersebut akan menjadi:

$$Y = 1,767 + 0,237(0) + 0,342(1) + 0,330(0)$$

$$Y = 2,109$$

Berdasarkan penjelasan persamaan regresi linier berganda diatas, maka dengan peningkatan Harga satu satuan, akan menaikkan

Keputusan Pembelian menjadi 2,109. Ini menunjukkan ada pengaruh positif dari Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hubungan positif dapat dilihat dari adanya hubungan searah, dimana apabila Harga ditingkatkan maka Keputusan Pembelian Produk Pembalut Charm Pada Remaja Putri akan meningkat pula, dan begitu juga sebaliknya.

4. Apabila Citra Merek dinaikkan satu satuan, maka persamaan regresi linier berganda tersebut akan menjadi:

$$Y = 1,767 + 0,237(0) + 0,342(0) + 0,330(1)$$

$$Y = 2,097$$

Berdasarkan penjelasan persamaan regresi linier berganda di atas, maka dengan peningkatan Citra Merek satu satuan, akan menaikkan Keputusan Pembelian menjadi 2,097. Ini menunjukkan ada pengaruh positif dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hubungan positif dapat dilihat dari adanya hubungan searah, dimana apabila Citra Merek ditingkatkan maka Keputusan Pembelian Produk Pembalut Charm pada Remaja Putri akan meningkat pula, dan begitu juga sebaliknya.

b. Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembalut Charm pada Remaja Putri yang dinyatakan dalam persentase.

Tabel 5.2 Hasil analisis Determinasi dengan program *SPSS versi 22.00 for Windows*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.787	1.00170

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5.4, hasil perhitungan SPSS diperoleh koefisien determinasi (R Square) adalah 0,794. Ini berarti besarnya pengaruh antara Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembalut Charm pada Remaja Putri adalah sebesar 79,4% sedangkan sisanya 20,6% ditentukan oleh variabel lain diluar Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

c. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Uji t (t-test)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (kualitas produk, harga, dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

a) Perumusan Hipotesis

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, yang berarti bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pembalut Charm pada remaja putri di SMA PGRI 4 Denpasar.

$H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$, yang berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pembalut Charm pada remaja putri di SMA PGRI 4 Denpasar.

b) Penentuan t_{tabel}

Sesuai dengan hipotesa alternatif (H_a) yang menyatakan $\beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$, maka digunakan uji satu pihak, yaitu pihak kanan dengan $t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha, df)}$. α = alpha (taraf signifikan) yang digunakan = 0,05 dan df (*degrees of freedom*) = derajat bebas) = $n - k$. Untuk $n = 101$ dan $k = 4$, maka besar $df = n - k = 101 - 4 = 97$, sehingga $t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha, df)}$ yang dicari adalah $t(0,05;97)$ yang

terdapat pada tabel distribusi t dalam Lampiran 4 adalah sebesar 1,661

c) Perhitungan t_{hitung}

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan Program SPSS 22.00for Windows pada Tabel 5.1, besarnya $t_{1\text{-hitung}}$ adalah sebesar 2,991, $t_{2\text{-hitung}}$ adalah sebesar 4,416 dan $t_{3\text{-hitung}}$ adalah sebesar 4,341.

d) Penarikan Kesimpulan untuk Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengujian dengan taraf kepercayaan = 5% = 0,05 dan derajat bebas 97, maka diperoleh besarnya $t_{\text{hitung}} = 2,991$ dan besarnya $t_{\text{tabel}} = t(0,05:97) = 1,661$. Koefisien $t_{\text{hitung}} = 2,991 > t_{\text{tabel}} = 1,661$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan.

e) Penarikan Kesimpulan untuk Harga

Berdasarkan hasil pengujian dengan taraf kepercayaan = 5% = 0,05 dan derajat bebas 97, maka diperoleh besarnya $t_{\text{hitung}} = 4,416$ dan besarnya $t_{\text{tabel}} = t(0,05:97) = 1,661$. Koefisien $t_{\text{hitung}} = > t_{\text{tabel}} = 1,661$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan.

f) Penarikan Kesimpulan untuk Citra Merek

Berdasarkan hasil pengujian dengan taraf kepercayaan = 5% = 0,05 dan derajat bebas 97, maka diperoleh besarnya $t_{\text{hitung}} = 4,341$ dan besarnya $t_{\text{tabel}} = t(0,05:97) = 1,661$. Koefisien $t_{\text{hitung}} = 4,341 > t_{\text{tabel}} = 1,661$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan.

2. Analisis Uji F (F-test)

Analisis ini digunakan untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

a) Formulasi Hipotesis

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pembalut Charm pada remaja putri di SMA PGRI 4 Denpasar.

$H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$, yang berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pembalut Charm pada remaja putri di SMA PGRI 4 Denpasar.

b) Penentuan F_{tabel}

Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 5\% = 0,05$). Berdasarkan tabel distribusi F pada lampiran untuk derajat bebas pembilang (dfn) = $k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan derajat penyebut (dfd) = $n - k = 101 - 4 = 97$, maka diperoleh $F_{\text{tabel}} = F(\alpha; dfn; dfd) = F(0,05; 3; 97)$ yang terdapat pada tabel distribusi F dalam Lampiran 5 adalah sebesar 2,70.

c) Penentuan F_{hitung}

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada lampiran maka disajikan hasil F_{hitung} pada tabel berikut:

Tabel 5.3 Hasil analisis Uji F dengan program *SPSS versi 22.00 for Windows*

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	374.037	3	124.679	124.257	.000 ^b
Residual	97.330	97	1.003		
Total	471.366	100			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

Pada tabel diatas terlihat untuk dfn = derajat bebas pembilang = 3 dan dfd = derajat penyebut diketahui besarnya $F_{hitung} = 124,257$.

d) Signifikansi pengaruh secara simultan

Koefisien $F_{hitung} = 124,257 > F_{tabel} = 2,70$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembalut Charm. Hal ini dapat dilihat dari besarnya koefisien $t_{hitung} = 2,991 > t_{tabel} = 1,661$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembalut Charm. Hal ini dapat dilihat dari besarnya koefisien $t_{hitung} = 4,416 > t_{tabel} = 1,661$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan variabel citra merek

mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembalut Charm. Hal ini dapat dilihat dari besarnya koefisien $t_{\text{hitung}} = 4,341 > t_{\text{tabel}} = 1,661$, H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan pengujian secara simultan, menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek, secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembalut Charm pada remaja putri di SMA PGRI 4 Denpasar. Hal ini dapat dilihat dari besarnya $F_{\text{hitung}} = 124,257 > F_{\text{tabel}} = 2,70$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel independen harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk pembalut Charm pada remaja putri di SMA PGRI 4 Denpasar. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data secara parsial, variabel harga menghasilkan nilai signifikan yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel kualitas produk dan citra merek yaitu 4,416

SARAN

Bagi perusahaan hendaknya tetap mempertahankan kualitas produk, harga, dan citra merek yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak dalam membeli produk yang dihasilkannya. Penelitian ini hanya mengukur variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian, untuk itu disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan menambahkan jumlah sampelnya agar memberikan hasil penelitian lebih lengkap dan lebih baik

REFERENSI

- _____. 2016. Buku Pedoman Penulisan Usulan Proposal dan Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Ngurah Rai Denpasar
- Aaker, D. A. 2009. *Managing Brand Equity*. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Agusta, Vera. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa STIESIA Surabaya*. Jurnal: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Diambil 5 September 2017.
<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/1601/1565>
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Azwar, Saiffudin. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan ke-6. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dea, Sonia. 2015. *Pengaruh Cita Merek, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma pengguna Smartphone)*. Skripsi, Universitas Sanata Dharma. Diambil 5 September 2015.
https://repository.usd.ac.id/868/2/112214062_full.pdf.
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Frontier Consulting Group (2016). Top Brand Index. Top Brand Award. Retrieved form <http://www.topbrand-award.com/>
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP
- Ginting, Nembah Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya
- Habbibah, Ummu dan Sumiati. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*. Jurnal, Alumni Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan Dosen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945.
<http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/JEB17/article/download/635/577>
- Hasibuan, Malayu S.P. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hurlock. 2013. *Psikologi Perkembangan*. Erlangga. Jakarta.

- Kertajaya, Hermawan. 2000. *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Manajemen 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Manajemen*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. New Jersey
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Monks. 2009. *Tahap Perkembangan Masa Remaja. Medical Journal New Jersey Muagman, 1980. Definisi Remaja*. Jakarta: Penerbit Grafindo Jakarta
- Rohmah, Siti. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian produk Perhiasan pada PT. Eka Silver & Gold Jewelry di Graha Platino Surabaya*. Jurnal, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Diambil 24 September 2017.
- <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/804/765>
- Schiffman, L. G dan Kanuk, Lesley L. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna dan Prawita. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swasta, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan*. Cetakan Kedua Belas, Yogyakarta. BFSF.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.

Wicaksono, Muhammad. 2007. *Analisi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Bumi Aksara.

Wikipedia. Ensiklopedia Bebas. Pembalut Wanita. Retrieved from https://id.wikipedia.org/wiki/Pembalut_wanita#Referensi