

Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Roller* merek Geroll (Studi Kasus pada Konsumen PT. Wahana Karya Sukses)

Metta Karania¹⁾, Eso Hernawan²⁾
¹²Universitas Buddhi Dharma

Email : mettakaraniaubdfb@gmail.com, eso.hernawan@ubd.ac.id

ABSTRAK

Studi ini dilakukan untuk memeriksa seberapa kuat harga, citra merek dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian *roller* merek Geroll pada konsumen PT. Wahana Karya Sukses. Studi dilakukan dengan mendistribusikan kuisioner melalui *google form* dengan menggunakan metode *random sampling*. Dari hasil studi yang telah dilakukan menghasilkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,641 yang bermaksud harga, citra merek, dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 64,1%. Uji hipotesis secara partial memperoleh nilai t_{hitung} variabel harga 8,557, t_{hitung} variabel citra merek 13,639, t_{hitung} variabel kualitas produk 7,674 dengan t_{tabel} sebesar 1,65685. Dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka dapat dikatakan terima H_a dan tolak H_o . Secara simultan uji hipotesis variabel harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memperoleh hasil F_{hitung} 77,922 dengan nilai sig 0,000. Didapat hasil F_{tabel} 2,68 yang berarti $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} dan angka $0,000 < 0,05$ jadi dapat dikatakan terdapat hubungan yang kuat daripada harga, citra merek, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian *roller* merek Geroll.

Kata Kunci: Roller, Citra Merek, Kualitas Produk, Sistem Konveyor

ABSTRACT

This study was conducted to examine how strong price, brand image and product quality are in influencing purchasing decisions of Geroll brand rollers on consumers of PT. Wahana Karya Sukses. The study was conducted by distributing questionnaires via google form using the random sampling method. From the results of the study that has been conducted, the adjusted R square value was 0.641, which means that price, brand image, and product quality have an effect on purchasing decisions of 64.1%. Partial hypothesis testing obtained a t-value of the price variable of 8.557, t-value of the brand image variable of 13.639, t-value of the product quality variable of 7.674 with a t-table of 1.65685. Because the t-value > from the t-table, it can be said to accept H_a and reject H_o . Simultaneous hypothesis testing of the price, brand image and product quality variables on purchasing decisions obtained an F-value of 77.922 with a sig value of 0.000. The results obtained were F_{table} 2.68, which means $F_{count} >$ F_{table} and the number $0.000 < 0.05$, so it can be said that there is a strong relationship between price, brand image, and product quality on the decision to purchase Geroll brand rollers.

Keywords: Roller, Brand Image, Product Quality, Conveyor System

PENDAHULUAN

Dalam industri manufaktur dan logistik, sistem *conveyor* memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi proses produksi dan distribusi. Salah satu komponen utama dalam sistem *conveyor* adalah *roller*, yang berfungsi sebagai penggerak utama dalam pemindahan barang secara otomatis guna mengurangi biaya tenaga kerja serta meningkatkan produktivitas. *Roller* yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kinerja *conveyor*, mengurangi risiko kerusakan, serta memperpanjang masa pakai peralatan. Oleh karena itu, faktor-faktor yang mungkin memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian *roller* menjadi aspek yang cukup penting untuk dipelajari lebih lanjut.

Studi ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh daripada harga, citra merek, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian *roller* merek Geroll pada konsumen PT. Wahana Karya Sukses. Harga itu salah satu dari faktor utama dalam keputusan membeli, terutama dalam industri yang sangat mempertimbangkan efisiensi biaya. Selain itu, citra merek punya peran penting di dalam membangun persepsi pelanggan terhadap keandalan dan reputasi suatu produk. Kualitas produk juga menjadi aspek krusial karena *roller* yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya pemeliharaan dalam jangka panjang.

Penelitian ini dilakukan karena masih terdapat ketidakpastian dalam keputusan pembelian *roller* di PT. Wahana Karya Sukses. Meskipun terdapat berbagai merek *roller* di pasaran, belum ada pemahaman yang komprehensif mengenai faktor utama yang memengaruhi preferensi pelanggan dalam melakukan pembelian *roller*. Pemilihan *roller* yang tidak optimal dapat berdampak pada efisiensi operasional dan biaya produksi perusahaan. Oleh karena itu, studi ini dilakukan guna memberikan informasi yang lebih dalam tentang faktor apa saja yang mendorong keputusan membeli *roller*.

Secara lebih rinci, tujuan dari dilakukan studi ini adalah untuk mengukur seberapa kuat harga, citra merek dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian untuk memperoleh *roller* merek Geroll. Memahami faktor-faktor ini mungkin menolong perusahaan untuk melakukan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menaikkan daya bersaing produk di pasar.

Metode studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data akan dihimpun melalui kuesioner yang didistribusikan melalui *google form* kepada konsumen PT. Wahana Karya Sukses yang telah melakukan pembelian dan menggunakan *roller* merek Geroll. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 guna mengidentifikasi hubungan antara variabel yang diteliti.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami perilaku pembelian di industri *sparepart conveyor*, khususnya dalam pemilihan *roller*. Hasil studi ini dimaksudkan dapat memberikan manfaat buat perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik saat menggunakan *roller* merek Geroll dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

METODE

Populasi dan Sampel

Menurut Margono (Hardani et al., 2020) Populasi adalah seluruh obyek penelitian yang terdiri dari manusia, objek, binatang, pepohonan, gejala, hasil tes atau kejadian sebagai sumber data dengan karakteristik spesifik dalam suatu penelitian. Dan menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2024) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat memeriksa semua populasi, misalnya, karena pendanaan, energi dan waktu terbatas, peneliti dapat menggunakan sampel yang dikeluarkan dari populasi. Populasi yang dipakai dalam studi ini yaitu seluruh konsumen PT. Wahana Karya Sukses yang telah membeli dan menggunakan *roller* merek Geroll. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *random sampling* dimana seluruh elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi bagian dari sampel. Untuk

menghitung jumlah sampel studi ini menggunakan rumus Slovin dengan demikian didapat jumlah sampel yang relevan sebanyak 130 orang.

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data memakai data primer melalui metode kuisioner. Pernyataan pada kuisioner bersifat terbuka dan dijawab dengan memilih opsi yang tersedia untuk setiap pernyataan.

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga	1. Harga terjangkau 2. Harga menjadi faktor utama dalam pembelian produk	Linkert
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa	3. Harga yang berikan sesuai dengan kualitas produk 4. Harga yang berikan setara dengan kualitas bahan baku 5. Harga menunjukkan kualitas	
	3. Daya saing harga	6. Harga yang diberikan lebih kompetitif dibandingkan dengan kompetitor 7. Perbandingan harga dengan kompetitor 8. Harga yang ditawarkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	
	4. Kesesuaian harga dan manfaat	9. Harga yang ditawarkan setara dengan manfaat produk 10. Harga sesuai ekpektasi konsumen terhadap produk	

Sumber: Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran, Kotler dan Armstrong (Afina Putri Vindiana, 2023, 50-51)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Citra Merek (X2)	1. Identitas merek (<i>Brand Identity</i>)	1. Merek yang mudah dikenali 2. Merek sangat dikenal dan banyak digunakan 3. Produk dari merek yang mudah dikenali	Linkert
	2. Personalitas merek (<i>Brand Personality</i>)	4. Produk dari merek konsisten dan unggul 5. Citra pemakai merek	
	3. Asosiasi merek (<i>Brand Association</i>)	6. Citra produk dari merek 7. Merek memiliki atribut unggulan 8. Produsen merek memiliki reputasi yang baik 9. Kesetiaan terhadap merek	
	4. Sikap dan perilaku merek (<i>Brand Attitude & Behavior</i>)	10. Merasa puas dengan merek	

Sumber: Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus, Rangkuti F (Afina Putri Vindiana, 2023, 50)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
	1. <i>Performance</i> (Performansi)	1. Produk bekerja secara optimal	

Kualitas Produk (X3)	2. <i>Feature</i> (Keistimewaan tambahan)	2. Fitur tambahan yang bermanfaat 3. Desain produk sangat inovatif	Linkert
	3. <i>Reliability</i> (Kehandalan)	4. Produk sangat andal dalam menjalankan fungsinya	
	4. <i>Conformance</i> (Kesesuaian)	5. Produk sesuai dengan spesifikasi 6. Rancangan produk sesuai kebutuhan	
	5. <i>Durability</i> (Daya tahan)	7. Produk memiliki daya tahan tinggi	
	6. <i>Service Ability</i> (Kemampuan pelayanan)	8. Adanya garansi produk	
	7. <i>Aesthetics</i> (Estetika)	9. Bentuk produk dan warna sangat menarik	
	8. <i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang dirasakan)	10. Produk memberikan kualitas yang baik	

Sumber: Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi, Haryani N (Afina Putri Vindiana, 2023, 50-51)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk	1. Kebutuhan produk dengan spesifikasi khusus 2. Perbandingan produk dengan merek lain 3. Merasa yakin akan produk	Linkert
	2. Pilihan merek	4. Citra merek positif 5. Rekomendasi kepada orang lain 6. Pengalaman pembelian	
	3. Pilihan penyalur	7. Merasa puas dengan layanan distributor	
	4. Waktu pembelian	8. Melakukan pembelian saat sudah membutuhkan	
	5. Jumlah pembelian	9. Jumlah pembelian perkebutuhan	
	6. Metode pembayaran	10. Tersedia metode pembayaran tempo	

Sumber: Prinsip-Prinsip Pemasaran, Kotler, Philip dan Gary Armstrong (James Prabowo Soetanto, 2020, 64) (Soetanto et al., 2020)

Teknik Analisis Data

Studi ini pengujian datanya memakai dasar penelitian yang di lakukan oleh (Ghozali, 2018) yaitu mencakup beberapa uji yang dilakukan melalui aplikasi SPSS 25. Uji Validitas berguna untuk mengukur valid atau tidak suatu kuisioner menggunakan bivariate (*spearman correlation*). Uji Reliabilitas berguna untuk mengetahui apakah jawaban dari pernyataan konsisten atau stabil memakai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Uji Normalitas berguna untuk mengecek variabel dalam model regresi terdistribusi secara normal dengan menganalisis diagram *P-P Plot*. Uji Multikolinearitas digunakan guna memeriksa model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel independen dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Uji Heteroskedastisitas berguna untuk melihat apakah ada perbedaan varians residual dari suatu pengamatan dalam model regresi. Uji T untuk menguji hipotesis berguna agar mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara mandiri terhadap variabel dependen. Uji F berguna untuk mengecek apakah faktor-faktor independen secara berbarengan memengaruhi variabel dependen.

Hasil

Tabel 1. Uji Reliability

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Harga	0,899	Reliabel
2.	Citra Merek	0,924	Reliabel
3.	Kualitas Produk	0,909	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,897	Reliabel

Sumber: Data berasal dari olah SPSS 25

Berdasarkan pada tabel didapati hasil *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel adalah lebih besar dari 0,70 yang bermaksud seluruh pernyataan terkait masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel.

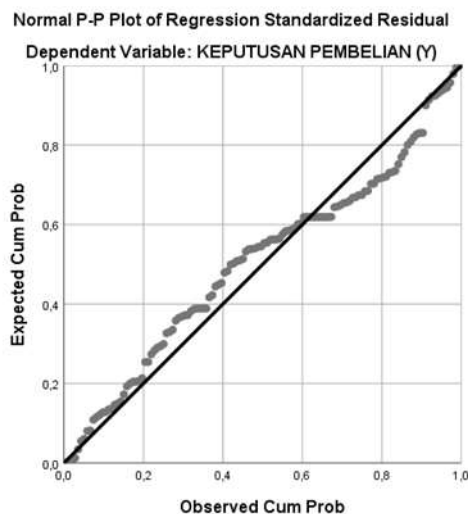
Tabel 2. Uji Validity

Pernyataan	r hitung / pearson correlation	r tabel (sig 5%)	Keterangan
Variabel Harga			
Harga produk <i>roller</i> yang ditawarkan terjangkau.	0,640	0,1723	Valid
Harga menjadi faktor utama dalam pembelian produk.	0,510		
Harga produk setara dengan kualitas produk yang ditawarkan.	0,613		
Harga mencerminkan kualitas bahan baku yang digunakan.	0,720		
Saya merasa harga produk menunjukkan kualitas dari produk.	0,713		
Harga produk lebih kompetitif dibandingkan kompetitor.	0,567		
Saya melakukan perbandingan harga sebelum melakukan pembelian.	0,744		
Harga yang ditawarkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	0,636		
Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kegunaan produk.	0,720		
Harga sesuai dengan ekspektasi saya terhadap produk.	0,631		
Variabel Citra Merek			
Saya langsung mengenali merek Geroll ketika melihat logo atau namanya.	0,750	0,1723	Valid
Merek Geroll sangat dikenal dan digunakan oleh banyak perusahaan.	0,636		
Saya dapat dengan mudah mengenali produk <i>roller</i> dari merek Geroll.	0,801		
Produk dari merek Geroll memiliki kualitas yang konsisten dan unggul.	0,803		
Pemakai dari merek Geroll diasosiasikan dengan perusahaan manufaktur.	0,790		
<i>Roller</i> dari merek Geroll memberikan kesan yang baik secara fungsional.	0,555		

Merek Geroll memiliki atribut unggulan seperti daya tahan dan performa tinggi.	0,756		
Produsen merek Geroll memiliki reputasi yang baik di industri.	0,697		
Saya selalu membeli produk <i>roller</i> dari merek Geroll meskipun memiliki alternatif lain.	0,706		
Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan <i>roller</i> merek Geroll.	0,658		
Variabel Kualitas Produk			
Produk dapat bekerja secara optimal sesuai kebutuhan saya.	0,720	0,1723	Valid
Produk <i>roller</i> ini memiliki fitur tambahan yang sangat bermanfaat.	0,782		
Design produk memberikan kesan yang inovatif.	0,724		
Produk <i>roller</i> ini sangat andal dalam menjalankan fungsinya.	0,558		
Produk yang diberikan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.	0,588		
Produk ini dirancang dengan sangat baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	0,684		
Produk ini memiliki daya tahan tinggi bahkan setelah digunakan dalam jangka waktu yang lama.	0,743		
Perusahaan memberikan garansi produk 6-12 bulan untuk <i>roller</i> dengan kesalahan produksi.	0,669		
Bentuk dan warna produk sangat menarik.	0,613		
Saya merasakan bahwa produk ini memiliki kualitas yang sangat baik.	0,658		
Variabel Keputusan Pembelian			
Saya membutuhkan produk dengan spesifikasi khusus yang hanya dimiliki oleh <i>roller</i> merek Geroll.	0,498	0,1723	Valid
Saya membandingkan <i>roller</i> merek Geroll dengan merek lain sebelum membuat keputusan.	0,586		
Saya yakin produk merek Geroll adalah pilihan terbaik untuk kebutuhan saya.	0,630		
Saya memiliki merek Geroll karena merek Geroll memiliki citra positif.	0,730		
Saya merekomendasikan merek Geroll kepada orang lain karena kualitasnya.	0,729		
Saya memilih kembali merek Geroll karena pengalaman sebelumnya memuaskan.	0,655		
Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh distributor Geroll.	0,642		
Saya melakukan pembelian saat <i>roller</i> sebelumnya membutuhkan pergantian.	0,696		
Saya memilih jumlah pembelian sesuai dengan kebutuhan saya.	0,711		
Saya memutuskan untuk membeli produk <i>roller</i> merek Geroll karena mendapat tempo pembayaran satu bulan.	0,593		

Sumber: Data berasal dari olah SPSS 25

Gambar 1. Uji Normality



Gambar di atas menunjukkan grafik terdistribusi secara teratur dengan pola plot yang tersebar di sekeliling dan di sepanjang garis diagonal. Ini bermaksud pola terdistribusi dengan normal dan asumsi normalitas terpenuhi dengan model regresi. Karena data yang digunakan mencakup lebih dari 30 responden, maka uji normalitas dalam penelitian ini didukung oleh penggunaan tabel Kolmogorov-Smirnov. Nilai sig muncul dari residual yang tersebar normal dalam penelitian ini signifikansi Monte Carlo (2-tailed) $\alpha = 5\%$ (0,05) atau lebih besar. Dari hasil di dapat nilai Monte Carlo sebesar $0,132 > 0,05$ maka diasumsikan normalitas terpenuhi dengan model regresi.

**Tabel 3. Kolmogorov-Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		130	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	3,28622278	
Most Extreme Differences	Absolute	,101	
	Positive	,101	
	Negative	-,084	
Test Statistic		,101	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,132 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,124
		Upper Bound	,141

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data berasal dari olah SPSS 25

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

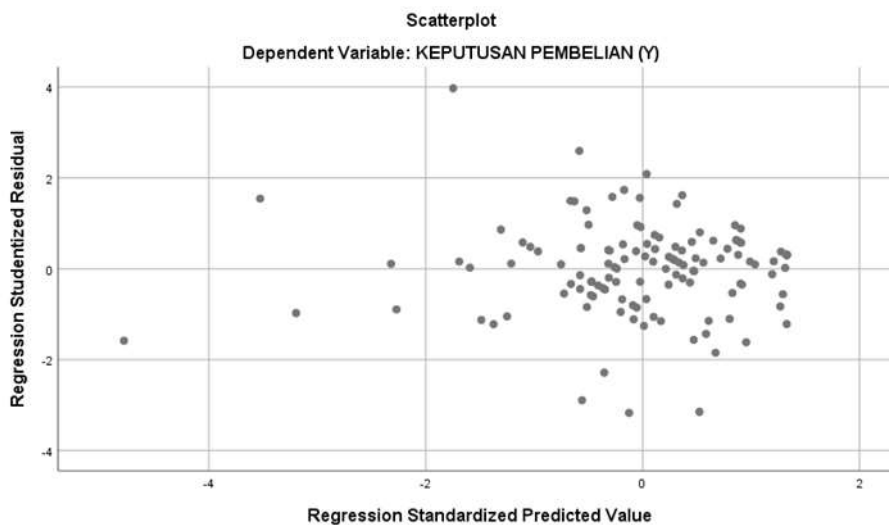
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,726	2,525		3,456	,001		
	HARGA (X1)	,031	,077	,031	,406	,686	,466	2,145
	CITRA MEREK (X2)	,537	,064	,630	8,372	,000	,491	2,035
	KUALITAS PRODUK (X3)	,237	,056	,261	4,231	,000	,732	1,365

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data berasal dari olah SPSS 25

Dari tabel dapat dilihat hasil perhitungan menggunakan SPSS 25. Nilai tolerance tersebut lebih besar dari toleransi yang ditetapkan yaitu $\leq 0,10$ yang bermakna korelasi tidak terjadi diantara variabel independen. Hasil VIF ketiga variabel tersebut terlihat tidak ada satupun memiliki nilai ≥ 10 dan dapat dikatakan multikolinearitas tidak ada diantara variabel bebas dan model regresi tepat untuk dipakai.

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar dapat diperhatikan pola grafik *scatterplots* yang tersebar dengan acak, bisa diatas ataupun dibawah angka 0 di sumbu Y. Dari pola grafik tersebut didapat kesimpulan tidak adanya heterokedastisitas yang terjadi dan model regresi bersifat homokedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai.

Tabel 5. Uji T Variabel Harga (X1)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17,228	3,042		5,663	,000
	HARGA (X1)	,602	,070	,603	8,557	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data berasal dari olah SPSS 25

Berdasar data tabel diatas dapat dilihat pada kolom t sebagai nilai dari t_{hitung} sebesar 8,557 dan di dapati nilai t_{tabel} sebesar 1,65685. Maka disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ $8,557 > 1,65685$ yang berarti tolak H_0 dan terima H_a . Dengan angka probabilitas sig $0,000 < 0,05$ maka harga mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian.

Tabel 6. Uji T Variabel Citra Merek (X2)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15,027	2,078		7,232	,000
	CITRA MEREK (X2)	,657	,048	,770	13,639	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data berasal dari olah SPSS 25

Berdasar data tabel diatas dapat dilihat pada kolom t sebagai nilai dari t_{hitung} sebesar 13,639 dan di dapati nilai t_{tabel} sebesar 1,65685. Maka disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ $13,639 > 1,65685$ yang berarti tolak H_0 dan terima H_a . Dengan angka probabilitas sig $0,000 < 0,05$ maka citra merek mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji T Variabel Kualitas Produk (X3)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	21,383	2,852		7,498	,000
	KUALITAS PRODUK (X3)	,510	,067	,561	7,674	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data berasal dari olah SPSS 25

Berdasar data tabel diatas dapat dilihat pada kolom t sebagai nilai dari t_{hitung} sebesar 7,674 dan di dapati nilai t_{tabel} sebesar 1,65685. Maka disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ $7,674 > 1,65685$ yang berarti tolak H_0 dan terima H_a . Dengan nilai probabilitas sig $0,000 < 0,05$ maka kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian.

Tabel 8. Uji F (Uji Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2584,619	3	861,540	77,922	,000 ^b
	Residual	1393,105	126	11,056		
	Total	3977,723	129			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X3), CITRA MEREK (X2), HARGA (X1)

Sumber: Data berasal dari olah SPSS 25

Hasil perhitungan dari Uji F ANOVA didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 77,922 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} $77,922 > 2,68$ maka didapat hasil tolak H_0 dan terima H_a . Dari hasil tadi terdapat kesimpulan adanya pengaruh simultan dari variabel harga, citra merek dan kualitas produk atas keputusan pembelian *roller* dengan merek Geroll sehingga berarti model regresi ini layak dan tepat untuk dipakai.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS 25, studi ini menjabarkan variabel harga, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, hasil Uji T menunjukkan harga berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 8,557, lebih besar dari t_{tabel} 1,65685, serta nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti harga memainkan peran besar dalam keputusan pembelian. Selanjutnya, citra merek sama memiliki pengaruh signifikan atas keputusan pembelian, dengan t_{hitung} 13,639, lebih besar dari t_{tabel} 1,65685, serta nilai sig $0,000 < 0,05$, yang menegaskan jika semakin baik citra merek, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Begitu pula dengan kualitas produk, yang memiliki nilai t_{hitung} 7,674, lebih besar dari t_{tabel} 1,65685, dengan sig $0,000 < 0,05$, yang memberi info jika kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, hasil uji F ANOVA memberi info kalau harga, citra merek, dan kualitas produk secara berbarengan berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian, dengan nilai F_{hitung} 77,922, jauh lebih besar dari F_{tabel} 2,68, serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan kalau model regresi yang digunakan dalam studi ini dapat menjelaskan hubungan antara ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian, studi ini membuktikan kalau harga, citra merek, dan kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian *roller* merek Geroll, sehingga hasil studi ini dapat dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk di pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi ini, didapat kesimpulan harga, citra merek, dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roller merek Geroll pada PT Wahana Karya Sukses, secara parsial maupun simultan. Hasil uji regresi memperlihatkan ketiga variabel tersebut secara barengan berkontribusi dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk. Hal ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif, penguatan citra merek, serta peningkatan kualitas produk dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan tingkat penjualan roller di pasar industri.

Biarpun studi ini memberikan wawasan yang berharga, ada beberapa keterbatasan yang mesti diperhatikan. Pertama, studi ini hanya fokus pada pelanggan PT Wahana Karya Sukses, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke industri yang lebih luas. Kedua, metode pengumpulan data melalui kuesioner dapat memiliki keterbatasan dalam menangkap faktor subjektif seperti persepsi jangka panjang pelanggan terhadap merek dan kualitas produk, yang memerlukan pendekatan penelitian yang lebih mendalam seperti wawancara atau studi longitudinal. Ketiga, studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, yang dapat mengabaikan potensi hubungan non-linear atau faktor-faktor moderasi lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan populasi penelitian dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai sektor industri yang menggunakan *roller*, sehingga hasil yang diperoleh lebih representatif. Selain itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penggunaan metode campuran (*mixed methods*) yang mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor psikologis dan emosional yang punya pengaruh dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian masa depan dapat memberikan rekomendasi yang lebih akurat dan aplikatif untuk perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif.

REFERENSI

- Ghozali, P. H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Badan Penerbit - Undip.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., & Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Nomor 1).
- Prof. Dr. Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Vol. 30, Nomor 1, hal. 1-349). Alfabeta, CV. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBERTUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63-71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen)*, 16(1), 47. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v16i1.154>