

Impact of Price, Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions in the Hexohm Bengkulu Vape Community

Pengaruh Harga, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas Vape Hexohm Bengkulu

Hafiz Agung Rasuma¹⁾, Ida Ayu Made E.G²⁾, M.Rahman Febliansa³⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

^{2,3)} Department of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾agungrasumahafiz@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [08 Oktober 2022]

Revised [17 November 2022]

Accepted [10 Desember 2022]

KEYWORDS

Impact of Price, Brand Image, Product Quality, Purchase Decisions

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Harga, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas Vape Hexohm Bengkulu. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode kuesioner. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang responden pada komunitas vape hexohm Bengkulu. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa $Y = 21,251 + 0,672 (X1) + 0,174 (X2) + 0,450 (X3) + 9,735$, bahwa koefisien regresi bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara harga, brand image dan kualitas produk terhadap Komunitas Vape Hexohm Bengkulu. Hasil uji harga ($X1$) menunjukkan $t_{hitung} 3,007 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikansi $0,003 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti harga ($X1$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Komunitas Vape Hexohm Bengkulu. Hasil uji brand image ($X2$) menunjukkan $t_{hitung} 0,688 < t_{tabel} 1,660$ dan signifikansi $0,493 > 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a ditolak dan H_o diterima, berarti brand image ($X2$) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Komunitas Vape Hexohm Bengkulu. Hasil uji kualitas produk ($X3$) menunjukkan $t_{hitung} 5,742 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti kualitas produk ($X3$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Komunitas Vape Hexohm Bengkulu. Hasil nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $12,807 > 2,70$ maka disimpulkan bahwa Menerima Hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara harga ($X1$), brand image ($X2$) dan kualitas produk ($X3$) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price, brand image and product quality on purchasing decisions in the Bengkulu Hexohm vape community. This research is quantitative descriptive. The method used is a questionnaire method. The sample of this study was 100 respondents in the Bengkulu Hexohm vape community. The results of multiple linear regression show that $Y = 21.251 + 0.672 (X1) + 0.174 (X2) + 0.450 (X3) + 9.735$, that the regression coefficient is positive, meaning that there is a positive or unidirectional relationship between price, brand image and product quality on the Vape Community Hexohm Bengkulu. The results of the price test ($X1$) show $t_{count} 3,007 > t_{table} 1,660$ and a significance of $0,003 < 0,05$, then the results of the hypothesis H_a are accepted and H_o is rejected, meaning that the price ($X1$) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) in the Hexohm Vape Community Bengkulu. The results of the brand image test ($X2$) show $t_{count} 0.688 < t_{table} 1,660$ and significance $0.493 > 0.05$, then the results of the hypothesis H_a are rejected and H_o is accepted, meaning that brand image ($X2$) has no effect on purchasing decisions (Y) in the Hexohm Vape Community Bengkulu. The results of the product quality test ($X3$) show $t_{count} 5.742 > t_{table} 1,660$ and significance $0.000 < 0.05$, then the results of the hypothesis H_a are accepted and H_o is rejected, meaning product quality ($X3$) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) in the Vape Community Hexohm Bengkulu. The result of the F_{count} value is greater than the F_{table} value, which is $12.807 > 2.70$, so it is concluded that Accepting the Hypothesis, meaning that there is a simultaneous influence between price ($X1$), brand image ($X2$) and product quality ($X3$) on the purchasing decision variable (Y). This can be seen at the significance level of $0.000 < 0.05$.

PENDAHULUAN

Rokok elektrik sudah menjadi fenomena baru dikalangan masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi semakin maju, belakangan ini kita tahu bahwa rokok elektrik sudah mulai diminati oleh masyarakat terutama pada perkembangan gaya hidup dikalangan pria. Saat ini kalangan pria khususnya anak muda sedang ramai memakai rokok elektrik. Rokok elektrik atau bisa disebut vape. Cara kerja rokok elektrik memang beda dengan rokok konvensional yaitu dengan mengubah cairan (liquid) yang diubah menjadi uap. Vape dipasarkan sebagai alternatif yang aman dari rokok konvensional (rokok

tembakau). Harga rokok elektrik atau vape cenderung lebih mahal dari rokok konvensional, dikarenakan rokok elektrik itu sendiri memiliki beberapa alat dan cairan (liquid) yang harus digunakan. Untuk saat ini, Jumlah pengguna rokok elektrik di Indonesia sendiri saat ini ditaksir sekitar 2,2 juta berdasarkan catatan APVI, naik dari angka tahun 2021 yang berjumlah 1,5 juta pengguna. Artikel ini telah tayang di suara.com dengan judul "Memasuki Bulan Juli 2022, Pasar Rokok Elektrik Kembali Ngebul",

Komunitas vape hoxehm Bengkulu menawarkan harga vape yang dapat dijangkau sesuai selera konsumen, baik untuk kalangan menengah kebawah maupun kalangan atas. Menurut Alma (2011:169) menyebutkan bahwa harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang. Maka, harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang maupun jasa. Namun, jangkauan harga produk vape hoxehm yang ditawarkan tersebut, cukup mahal dan itupun tergantung dengan berbagai macam merek atau brand image.

Brand image merupakan keyakinan, nilai-nilai atau fitur yang membuatnya menjadi unik. Menurut Keller (2013:3) brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Maka, brand image sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan konsumen. Untuk itu, semakin kuat brand image dibenak pelanggan, maka semakin kuat rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal, sehingga hal tersebut dapat mengantarkan toko untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Namun, brand image terhadap rokok elektrik itu sendiri dikalangan masyarakat Indonesia, masih simpangsiur ada yang beranggapan bahwa rokok elektrik lebih baik dari pada rokok konvensional dan ada juga yang beranggapan bahwa rokok elektrik berbahaya sama seperti rokok konvensional.

Selain brand image yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk tentunya menjadi pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:97) bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Oleh karena itu, kualitas dari suatu produk sudah menjadi faktor yang harus mendapatkan perhatian serius dari manajemen, khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah kualitas suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Ketersediaan berbagai kualitas produk dengan beragam harga dan brand image, menjadi hal penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

LANDASAN TEORI

Harga

Menurut Alma (2011:169) menyebutkan bahwa Harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang. Menurut Kumalasari (2016:37) mendefinisikan harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Sedangkan menurut Sumarwan (2014:303), harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

Tujuan Harga

Menurut Tjiptono (2016:220) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih dari pada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.
- b. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.
- c. *Return On Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

d. Pangsa Pasar

Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

e. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategi.

Indikator Harga

Indikator harga menurut Stanton, (2015:308) terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk penetapan harga suatu produk, kualitas produk harus menjadi perhatian karena harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk yang ada.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan mengevaluasi perbedaan diantara semua manfaat dan semua biaya pemasaran yang relatif sama dengan penawaran pesaing.

Brand Image

Menurut Keller (2013:3) brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Menurut Simamora dan Lim, (2012:22) bahwa Brand image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, sedangkan menurut Kotler and Keller (2012:315) mengatakan bahwa brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Indikator Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator *brand image* dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek

Merupakan salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:97) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Wijaya (2015:24) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Maramis (2018:18) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam

memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Lupiyoadi (2013:214) terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
2. Keistimewahan pada produk (*features*), dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
3. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*).
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai segi teknis.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
7. Estetika (*aesthetics*), pengukuran yang paling subjektif yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Selain itu Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan produk
Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.
2. Pemilihan merek
Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.
3. Pemilihan tempat penyalur
Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
5. Jumlah pembelian
Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.
6. Metode pembayaran
Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu variabel *Harga* (X_1), *Brand Image* (X_2), *Kualitas Produk* (X_3), terhadap variabel terikatnya yaitu *Keputusan Pembelian* (Y) di Komunitas Vape Hexohm Bengkulu

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

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian (Y)
- a = Konstanta
- b₁b₂b₃ = Koefisien regresi
- X₁ = Harga
- X₂ = *Brand Image*
- X₃ = Kualitas Produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan uji t dan uji f dengan menggunakan bantuan program SPSS (*statistical package for social science*), hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel. 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,251	9,735		2,183	,031
	Harga	,672	,223	,263	3,007	,003
	<i>Brand Image</i>	,174	,253	,059	0,688	,493
	Kualitas Produk	,450	,078	,501	5,742	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Dari tabel di atas, dapat dibuat persamaan regresinya yang didapatkan adalah. $Y = 21,251 + 0,672 (X_1) + 0,174 (X_2) + 0,450 (X_3) + 9,735$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta regresi sebesar 21,251 artinya jika tidak ada variabel Harga (X₁), *Brand Image* (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) atau nilainya 0 (nol) maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 21,251.
2. Koefisien regresi sebesar 0,672, artinya jika variabel harga (X₁) dan *brand image* (X₂) nilainya 0 (tidak ada nilai), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,672. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara harga terhadap keputusan pembelian di Komunitas Vape Hexohm Bengkulu.
3. Koefisien regresi sebesar 0,174, artinya jika variabel harga (X₁) dan *brand image* (X₂) nilainya 0 (tidak ada nilai), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,174. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara *brand image* terhadap keputusan pembelian di Komunitas Vape Hexohm Bengkulu.
4. Koefisien regresi sebesar 0,450, artinya jika variabel harga (X₁) dan kualitas produk (X₃) nilainya 0 (tidak ada nilai), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,450. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Komunitas Vape Hexohm Bengkulu.

Hasil uji determinasi didalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini;

Tabel 2 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,535 ^a	,286	,264	4,588

a. Predictors: (Constant), Harga, , *Brand Image*, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Kepuasan
Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,285 atau (28,5%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

sebesar 28,5% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan sebesar 28,5% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 71,5% (100%-28,5%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini..

Hasil uji t atau uji persial ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel.3 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,251	9,735		2,183	,031
	Harga	,672	,223	,263	3,007	,003
	Brand Image	,174	,253	,059	0,688	,493
	Kualitas Produk	,450	,078	,501	5,742	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data, 2022.

Dari tabel di atas, maka hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji harga (X1) menunjukkan thitung 3,007 > ttabel 1,660 dan sigfinikasi 0,003 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Komunitas Vape Hexohm Bengkulu.
2. Hasil uji brand image (X2) menunjukkan thitung 0,688 < ttabel 1,660 dan sigfinikasi 0,493 > 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha ditolak dan Ho diterima, berarti brand image (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Komunitas Vape Hexohm Bengkulu.
3. Hasil uji kualitas produk (X3) menunjukkan thitung 5,742 > ttabel 1,660 dan sigfinikasi 0,000 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Komunitas Vape Hexohm Bengkulu.

Hasil uji koefisien signifikansi simultan (uji statistik F) dapat dilihat pada tabel *Coefficients*^a ANOVA^b dibawah ini:

Tabel.4 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	808,790	3	269,597	12,807	,000 ^b
	Residual	2020,920	96	21,051		
	Total	2829,710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

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

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Berdasarkan perbandingan nilai Fhitung dengan Ftabel maka nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel yaitu 12,807 > 2,70 maka disimpulkan bahwa Menerima Hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara harga (X1), brand image (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

Dari Hasil Pengaruh Harga, *Brand image* Kualitas Produk keputusan pembelian (Y) di Komunitas Vape Hexohm Bengkulu. adalah sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh variabel harga (X1), yang menunjukkan thitung 3,007 > ttabel 1,660 dan sigfinikasi 0,003 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Komunitas Vape Hexohm Bengkulu. Maka, harga memainkan peran penting dalam pemasaran untuk penjual dan pembeli.
2. Kurang pengeruhnya variabel brand image (X2) yang menunjukkan thitung 0,688 < ttabel 1,660 dan sigfinikasi 0,493 > 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha ditolak dan Ho diterima, berarti brand image (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Komunitas Vape Hexohm Bengkulu. Maka,

- kekuatan brand image tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X_3), yang menunjukkan $t_{hitung} 5,742 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti kualitas produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Komunitas Vape Hexohm Bengkulu. Maka, kualitas produk yang dirasakan memiliki reputasi produk yang baik serta ada tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
 4. Nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $12,807 > 2,70$ maka disimpulkan bahwa Menerima Hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara harga (X_1), brand image (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Besarnya pengaruh variabel harga (X_1), yang menunjukkan $t_{hitung} 3,007 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikan $0,003 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Komunitas Vape Hexohm Bengkulu. Maka, harga memainkan peran penting dalam pemasaran untuk penjual dan pembeli.
2. Kurang pengaruhnya variabel *brand image* (X_2) yang menunjukkan $t_{hitung} 0,688 < t_{tabel} 1,660$ dan signifikan $0,493 > 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a ditolak dan H_o diterima, berarti *brand image* (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Komunitas Vape Hexohm Bengkulu. Maka, kekuatan *brand image* tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X_3), yang menunjukkan $t_{hitung} 5,742 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti kualitas produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Komunitas Vape Hexohm Bengkulu. Maka, kualitas produk yang dirasakan memiliki reputasi produk yang baik serta ada tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
4. Nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $12,807 > 2,70$ maka disimpulkan bahwa Menerima Hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara harga (X_1), brand image (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran

1. Harga yang kompetitif memang menjadi salah satu faktor untuk menarik konsumen. Namun perusahaan harus mengingat masih ada faktor-faktor lain selain harga yang tentunya menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menyakinkan konsumen bahwa harga Vape Hexohm ini sesuai dengan manfaat dan kegunaannya.
2. Komunitas Vape Hexohm Bengkulu diharapkan dapat terus mengembangkan *brand image*, sehingga memiliki keunggulan dalam ingatan konsumen. Karena banyaknya pesaing pasar yang memiliki keunggulan dengan produk yang sudah lama beredar dipasaran dibandingkan dengan produk Vape Hexohm Bengkulu yang baru beredar.
3. Kualitas produk memang menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh para konsumen, dimana kualitas yang bagus menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu Komunitas Vape Hexohm Bengkulu harus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, agar tidak kehilangan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk Komunitas Vape Hexohm Bengkulu.
4. Kepada peneliti selanjutnya, dari hasil uji R^2 menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan semakin baik kualitas produk semakin banyak konsumen yang akan membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian*. Bandung: Alfabeth.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow*. English: Pearson Education Inc.

- Kumalasari, Annisa Ratih. 2016. "Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike Pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket SE-DIY". *Jurnal, Manajemen Bisnis Indonesia*, 257-265.
- Kotler, Philip. & Gary Amstrong. 2016. *Principel of marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson prentice hall.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta; Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*". *Jurnal, Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Simamora, Henry. 2012, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pustaka Gramedia Utama.
- Statton, William. J. 2015. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor; Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wijaya, B. I., & Sedana, I. B. P. 2015. "Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Kebijakan Dividen dan Kesempatan Investasi Sebagai Variabel Mediasi)". *E-Jurnal, Manajemen Unud*, 4(12), 4477–4500.
- <https://newssetup.kontan.co.id/news/memasuki-bulan-juli-2022-pasar-rokok-elektrik-kembali-ngebul>.