

## Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Rizki Hidayaturrochman<sup>1\*</sup>, Moh. Rivqi Amin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy, Situbondo

### INFO ARTIKEL

#### Artikel History:

Diterima 20 Mei 2025  
Revisi 13 Juni 2025  
Disetujui 23 Juli 2025  
Publish 10 Agustus 2025

#### Keyword:

Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

#### \* Corresponding author

e-mail:  
[rizki.hidayat@ibrahimy.ac.id](mailto:rizki.hidayat@ibrahimy.ac.id)  
[rivqiamin@ibrahimy.ac.id](mailto:rivqiamin@ibrahimy.ac.id)

Page: 259 - 273

### ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, service quality, and brand image on consumer purchasing decisions at Bunker Rabbani Surabaya. The research hypothesis states that there is a significant simultaneous effect of price, service quality, and brand image on purchasing decisions. Data were collected through questionnaires distributed to 80 consumers using the Accidental Sampling technique. Data analysis was performed using SPSS version 16, including validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, multiple determination coefficients, as well as F-test and t-test. The results of the multiple linear regression analysis show the equation  $Y = 2.094 - 3.268X_1 + 5.838X_2 + 2.254X_3$ . The F-test indicates a simultaneous influence of price, service quality, and brand image on purchasing decisions. Partially, the t-test shows that price, service quality, and brand image each have a positive effect on purchasing decisions.

Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Bunker Rabbani Surabaya. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari harga, kualitas pelayanan, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 80 konsumen dengan teknik Accidental Sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 16, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, koefisien determinasi berganda, serta uji F dan uji t. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan  $Y = 2,094 - 3,268X_1 + 5,838X_2 + 2,254X_3$ . Uji F mengindikasikan adanya pengaruh simultan dari harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, uji t menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan citra merek masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kualitas Pembelian.

### PENDAHULUAN

Di era industrialisasi atau revolusi industri saat ini, jumlah usaha mengalami perkembangan pesat, sehingga persaingan antar bisnis pun semakin ketat. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha, terutama dalam menarik perhatian konsumen yang berpotensi menjadi pelanggan (Xing dkk., 2024).

Rabbani adalah perusahaan garment yang bergerak di bidang retail busana muslim dengan tagline "Professor Kerudung Indonesia". Perusahaan ini dikenal sebagai salah satu pionir dan produsen kerudung instan terbesar di Indonesia. Produk unggulan Rabbani adalah kerudung instan, yang kemudian dikembangkan menjadi berbagai busana muslim lain seperti kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan tambahan seperti ciput atau inner kerudung dan aksesoris. Sebagai perusahaan ritel di sektor busana muslim, Rabbani perlu

menjaga kualitas produk dan pelayanan guna memastikan keberlangsungan usahanya. Hal ini semakin penting mengingat dinamika industri busana muslim yang semakin kompetitif seiring kemunculan banyak pesaing baru dalam beberapa tahun terakhir (Ray & Nayak, 2023).

Tercatat penjualan Bunker (Bangunan atau Outlet Kerudung) Rabbani Pucang pada tahun 2022 sampai tahun 2024 mengalami fluktuasi dan belum dapat sepenuhnya memenuhi target yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Berikut ini adalah tabel penjualan dari tahun 2022 – 2024 :

**Hasil Penjualan Bunker Rabbani Pucang Tahun 2022-2024**

No	Penjualan Tahun Ke - n	Target Perusahaan ( Rp )	Realisasi Penjualan ( Rp )	Presentase Penjualan
1	2022	4.000.000.000	3.823.600.000	95,59 %
2	2023	4.000.000.000	3.856.920.000	96,43 %
3	2024	4.000.000.000	3.600.333.000	90 %

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun realisasi produksi Bunker Rabbani Pucang mengalami fluktuasi dan masih belum mampu mencapai realisasi sesuai dengan ketentuan perusahaan. Fenomena ini disebabkan adanya berbagai kendala yang terjadi di dalam perusahaan. Untuk itu, penting bagi perusahaan mengetahui faktor yang mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa. Sebab, hal itu dapat dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan untuk dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Keputusan pembelian konsumen merupakan serangkaian pilihan yang diambil konsumen setelah muncul keinginan untuk membeli suatu produk. Bagi pemasar, memahami proses pengambilan keputusan ini sangat penting agar dapat merancang strategi yang efektif (Azzahra & Sukatmadiredja, 2024). Berdasarkan pengertian di atas keputusan pembelian mengenai suatu produk yang ingin dibeli hingga pada akhirnya memutuskan membeli yaitu berkaitan dengan harga, kualitas pelayanan, dan citra merek yang dimiliki oleh perusahaan yang sesuai dengan yang diharapkan.

Harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Harga adalah biaya moneter yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk beserta layanannya (Lee & Winterich, 2022). Meski demikian, harga bukan satu-satunya faktor; perusahaan tetap harus mempertimbangkan variabel lain. Harga juga menjadi indikator keuntungan dan dapat menentukan segmentasi pasar serta keputusan pembelian konsumen (Oktavian & Wahyudi, 2022).

Selain harga, kualitas pelayanan juga memegang peranan penting dalam mempertahankan pelanggan maupun menarik calon pelanggan. Pelayanan yang baik dapat menjadi acuan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (M. Aboalganam dkk., 2024). Kualitas pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan kepada konsumen dengan sifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan (Nurul Laili Herzegovina & Taufiqurrohman, 2022). Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan (Alzaydi dkk., 2018). Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

Di sisi lain, citra merek atau brand image juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi positif dari konsumen dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan (Rihayana dkk., 2022). Selain itu, strategi pemasaran berbasis lingkungan (green marketing) juga mampu memperkuat citra merek suatu produk (Tan dkk., 2022).

Berikut ini merupakan tabel Top Brand Indeks tahun 2023-2024 pada perusahaan ritel busana muslim.

#### Top Brand Indeks Busana Muslim Melalui Top Brand Awards

No	Merek	Top Brand 2023	Merek	Top Brand 2024
1	Rabbani	22,2%	Zoya	27,2%
2	Zoya	15,4%	Rabbani	22,3%
3	Almadani	9,4%	Elzatta	15,5%
4	Attena	5,4%	Azzura	2,0%

Tabel di atas menunjukkan perubahan citra merek dari 2023 ke 2024. Rabbani, yang semula berada di peringkat pertama pada 2023, turun ke posisi kedua pada 2024 dengan

persentase 22,3%. Sementara itu, Zoya mengalami peningkatan signifikan dari posisi kedua pada 2023 menjadi peringkat pertama pada 2024. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Rabbani berdasarkan survei Top Brand Award masih perlu ditingkatkan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan mengkaji pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Bunker Rabbani Surabaya, yang berlokasi di Jl. Pucang Anom No. 33 Surabaya.

## KAJIAN TEORI

### 1. Harga

Dalam konteks pemasaran modern, harga dapat dipahami sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Lebih dari sekadar angka nominal, harga mencerminkan nilai yang dikorbankan oleh konsumen demi mendapatkan manfaat dari kepemilikan dan penggunaan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa harga bukan hanya alat tukar, tetapi juga representasi dari nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Ali & Anwar, 2021).

Selain itu, harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, berfungsi sebagai indikator alokasi sumber daya dan menyampai informasi mengenai kualitas dan nilai produk. Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai petunjuk untuk menilai kualitas produk, terutama ketika informasi lain terbatas (Choi dkk., 2018). Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang persepsi harga oleh konsumen menjadi krusial bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Lebih lanjut, harga juga dapat mempengaruhi persepsi merek dan loyalitas konsumen. Strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan citra merek dan mendorong keputusan pembelian yang positif. Sebaliknya, harga yang tidak sesuai dengan

persepsi nilai konsumen dapat menghambat niat pembelian dan merusak reputasi merek (Kalinichenko, 2024).

## **2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang diharapkan oleh pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam mengendalikan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Azis, 2020). Pelayanan sendiri merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Devy Eleonora J.C.J dkk., 2024). Kualitas pelayanan juga dapat diukur dari sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Syadzali, 2020). Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diharapkan oleh pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam mengendalikan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

## **3. Citra Merek**

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi di antaranya yang berfungsi menandai produk atau jasa dari seorang penjual maupun kelompok penjual serta membedakannya dari pesaing (Creevey dkk., 2022). Lebih dari sekadar identitas visual, merek juga menghadirkan citra khusus—yakni kesan dan perasaan yang muncul pada konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama merek, yang terbentuk dari seluruh pengalaman serta pengetahuan mereka tentangnya (Plumeyer dkk., 2019). Kekuatan merek bahkan dapat meningkatkan citra diri pemakainya dan memengaruhi cara orang lain menilai individu tersebut; pemilihan merek tertentu kerap menegaskan identitas pribadi sekaligus membentuk persepsi sosial di lingkungan sekitar (Hartmann dkk., 2021). Citra dan kepribadian merek ini sendiri dibangun secara sengaja melalui iklan, desain kemasan,

aktivitas branding, dan berbagai strategi pemasaran lainnya (Ge & Ge, 2023). Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan fase penting yang terjadi sebelum tahap perilaku pascapembelian, di mana konsumen telah mempertimbangkan berbagai alternatif produk. Setelah menilai kelebihan dan kekurangan setiap pilihan, konsumen kemudian mengambil tindakan nyata dengan memilih dan membeli produk yang dirasa paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya (Bahiroh dkk., 2024). Proses keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kondisi ekonomi dan keuangan, kemajuan teknologi, situasi politik, nilai budaya, hingga elemen-elemen seperti karakteristik produk, harga, lokasi penjualan, promosi, bukti fisik, unsur manusia, dan proses layanan. Seluruh faktor tersebut membentuk sikap konsumen dalam menyaring informasi yang tersedia dan akhirnya memandu mereka dalam memilih produk yang akan dibeli (Supana dkk., 2021).

Tahapan keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus diatasi. Setelah itu, mereka mengumpulkan informasi mengenai produk atau merek tertentu, kemudian mengevaluasi seberapa efektif setiap alternatif dalam memenuhi kebutuhan mereka. Proses evaluasi ini akhirnya mengarahkan konsumen pada tindakan akhir, yaitu memilih dan membeli produk yang dianggap paling tepat (Furquim dkk., 2022). Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan penilaian dan pemilihan di antara berbagai alternatif, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan konsumen. Dalam hal ini, konsumen memilih produk yang dianggap paling menguntungkan atau sesuai dengan tujuan mereka (Vogrincic-Haselbacher dkk., 2021). Dengan demikian, keputusan pembelian adalah rangkaian proses yang dimulai dari

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data disajikan dalam bentuk angka yang relevan dengan topik penelitian dan dapat dianalisis menggunakan skala statistik. Tujuan analisis adalah untuk mengetahui pengaruh variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, dengan populasi yang terdiri dari seluruh pelanggan Bunker Rabbani Pucang Surabaya, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Untuk analisis data, digunakan metode kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 16. Teknik analisis yang diterapkan mencakup regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang terdiri dari Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Citra Merek (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melihat secara bersamaan bagaimana ketiga variabel independen tersebut memberikan kontribusi terhadap variasi dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16, yang menghasilkan model persamaan regresi sebagai berikut:

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.078	2.903		2.094	.040
X1	.344	.105	.289	3.268	.002
X2	.555	.095	.512	5.838	.000
X3	-.177	.079	-.183	-2.254	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas maka model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 2,094 + 3,268X_1 + 5,838X_2 - 2,254X_3$$

Nilai konstanta sebesar 2,094 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Citra Merek (X3), berada pada nilai nol, maka nilai dasar atau awal dari Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 2,094. Dengan kata lain, tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel tersebut, keputusan pembelian masih akan terjadi pada tingkat sebesar 2,094.

Koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 3,268 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, jika faktor harga meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen untuk membeli produk juga akan meningkat sebesar 3,268 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Tanda positif pada koefisien tersebut menggambarkan hubungan searah, yang berarti semakin konsumen menilai harga sebagai sesuai, terjangkau, atau sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian juga semakin besar. Dalam konteks pemasaran, ini bisa ditafsirkan bahwa konsumen merespons positif terhadap strategi harga yang diterapkan perusahaan.

Lebih lanjut, hal ini menunjukkan bahwa harga bukan hanya sekadar angka, melainkan menjadi indikator persepsi nilai dari konsumen terhadap produk. Jika

perusahaan mampu menetapkan harga yang kompetitif dan mencerminkan kualitas serta manfaat yang dirasakan pelanggan, maka akan berdampak langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) dari variabel ini adalah 0,002, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Ini berarti secara statistik, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat menjadi salah satu faktor krusial dalam mendorong perilaku pembelian konsumen.

Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) tercatat sebesar 5,838, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan mengakibatkan peningkatan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,838 satuan, dengan asumsi variabel lainnya (harga dan citra merek) tetap tidak berubah.

Tanda positif pada nilai koefisien tersebut mengindikasikan adanya hubungan linear yang searah antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan—baik dalam hal kecepatan, keramahan, kejelasan informasi, ataupun tanggapan terhadap keluhan pelanggan—maka akan semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara lebih mendalam, hasil ini mencerminkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan yang mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan atau produk. Pelayanan yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan, loyalitas, dan dorongan emosional yang kuat untuk membeli.

Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 menegaskan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sangat signifikan secara statistik

(karena nilai tersebut jauh di bawah ambang batas 0,05). Artinya, variabel ini memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Koefisien regresi pada variabel Citra Merek (X3) sebesar -2,254 menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan dalam persepsi terhadap citra merek justru diikuti oleh penurunan dalam Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,254 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain seperti harga dan kualitas pelayanan tetap konstan.

Tanda negatif pada koefisien ini menandakan adanya hubungan yang berlawanan arah (negatif) antara citra merek dan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap citra merek tersebut, justru semakin rendah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini tergolong tidak lazim, karena secara teori dan dalam banyak penelitian sebelumnya, citra merek yang kuat biasanya memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, temuan ini bisa diinterpretasikan bahwa meskipun merek memiliki citra tertentu di benak konsumen, persepsi tersebut mungkin tidak selaras dengan harapan atau preferensi aktual konsumen. Misalnya, merek yang terlalu “mewah” atau “eksklusif” mungkin dipersepsikan tidak cocok oleh segmen pasar tertentu, sehingga menghambat niat pembelian.

Nilai signifikansi sebesar 0,027 ( $< 0,05$ ) menunjukkan bahwa hubungan negatif ini signifikan secara statistik, artinya efek tersebut benar-benar nyata dalam populasi dan bukan sekadar kebetulan dalam sampel penelitian.

Dari sudut pandang strategis, temuan ini menjadi peringatan penting bagi manajemen merek, bahwa citra yang dibangun harus sesuai dengan identitas, kebutuhan, dan harapan target pasar. Citra yang tidak tepat sasaran dapat menjadi bumerang, mengurangi daya tarik produk meskipun kualitas dan harga telah bersaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi kembali bagaimana merek mereka dipersepsikan oleh

konsumen dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar mencerminkan nilai dan keunggulan yang diharapkan pasar.

### Uji F

Pengujian Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen, yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Citra Merek (X3), secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Berdasarkan tabel ANOVA hasil olahan data menggunakan SPSS versi 16, diperoleh hasil sebagai berikut:

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233.719	3	77.906	26.401	.000 <sup>a</sup>
	Residual	224.268	76	2.951		
	Total	457.988	79			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hipotesis yang diajukan adalah:

$H_0$  (Hipotesis nol): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a$  (Hipotesis alternatif): Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 26,401, sedangkan nilai F tabel pada  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 76$  dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 2,72, dan nilai signifikansi (Sig.) = 0,000. Karena F hitung > F tabel ( $26,401 > 2,72$ ) dan

nilai Sig. < 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara statistik terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Bunker Rabbani”, dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1) terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didasarkan pada hasil uji t, di mana nilai t hitung untuk variabel Harga sebesar 3,268 lebih besar dari t tabel, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, yang berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap aspek harga secara langsung dapat mendorong peningkatan keputusan mereka dalam melakukan pembelian.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Dengan nilai t hitung sebesar 5,838 dan nilai sig. 0,000, variabel ini memiliki tingkat signifikansi tertinggi dibanding variabel lainnya. Ini menandakan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, dan peningkatan kualitas pelayanan dapat secara nyata meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.
3. Variabel Citra Merek (X3), meskipun memiliki hubungan negatif, juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Nilai t hitung sebesar -2,254 dan sig. sebesar 0,027 masih berada di bawah batas signifikansi 0,05, sehingga hipotesis diterima. Artinya, persepsi negatif terhadap citra merek dapat

menghambat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, dan penguatan citra merek perlu menjadi perhatian dalam strategi pemasaran.

4. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Citra Merek (X3), secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai F hitung sebesar 26,401 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,72, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka hipotesis yang diajukan dapat diterima. Dari ketiga variabel tersebut, Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh paling dominan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi tertinggi dan nilai t yang paling besar, sehingga faktor ini perlu menjadi prioritas utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Bunker Rabbani.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26–39. <https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>
- Alzaydi, Z. M., Al-Hajla, A., Nguyen, B., & Jayawardhena, C. (2018). A review of service quality and service delivery: Towards a customer co-production and customer-integration approach. *Business Process Management Journal*, 24(1), 295–328. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-09-2016-0185>
- Azis, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Insight Management Journal*, 1(1), 21–25. <https://doi.org/10.47065/imj.v1i1.13>
- Azzahra, N. A., & Sukatmadiredja, N. R. (2024). Consumer Decision in Determining the Purchase of Products Based on The Offer Price. *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 2(3), 14–18. <https://doi.org/10.32764/income.v2i3.4969>
- Bahiroh, E., Rismawati, R., & Rizky, Y. D. (2024). Post-Purchase Consumer Behavior; Factors and Their Importance. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 3(1), 17–22. <https://doi.org/10.55927/esa.v3i1.7726>

- Choi, C., Mattila, A. S., & Upneja, A. (2018). The Effect of Assortment Pricing on Choice and Satisfaction: The Moderating Role of Consumer Characteristics. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(1), 6–14. <https://doi.org/10.1177/1938965517730315>
- Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor, C. (2022). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 99–129. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12271>
- Devy Eleonora J.C.J., Tanuwijaya, H., & Sri Suhandiah. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Pembelian Ulang Di Outlook Barbershop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(2), 944–951. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i2.3673>
- Furquim, T. S. G., Da Veiga, C. P., Veiga, C. R. P. D., & Silva, W. V. D. (2022). The Different Phases of the Omnichannel Consumer Buying Journey: A Systematic Literature Review and Future Research Directions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 79–104. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010005>
- Ge, F., & Ge, J. (2023). Research on Brand Image Marketing Strategy—From Brand Awareness to Brand Loyalty. *Journal of Global Humanities and Social Sciences*, 4(04), 161–165. <https://doi.org/10.61360/BoniGHSS232014120802>
- Hartmann, J., Heitmann, M., Schamp, C., & Netzer, O. (2021). The Power of Brand Selfies. *Journal of Marketing Research*, 58(6), 1159–1177. <https://doi.org/10.1177/00222437211037258>
- Kalinichenko, O. (2024). PRICE AND ITS ROLE IN THE MARKETING MIX. *Economics. Management. Innovations*, 2(35), 53–65. [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2024-2\(35\)-4](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2024-2(35)-4)
- Lee, S., & Winterich, K. P. (2022). The Price Entitlement Effect: When and Why High Price Entitles Consumers to Purchase Socially Costly Products. *Journal of Marketing Research*, 59(6), 1141–1160. <https://doi.org/10.1177/00222437221094301>
- M. Aboalghanam, K., Alzghoul, A., & Alhanatleh, H. (2024). An analysis of service quality and complaint handling in the Jordanian healthcare sector: Implications for TQM and customer retention. *Innovative Marketing*, 20(1), 51–65. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.05](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.05)
- Nurul Laili Herzegovina, R., & Taufiqurrohman, S. (2022). Sistem Pelayanan Publik Sebagai Peningkatan Kepuasan Masyarakat. *Idarotuna : Journal of Administrative Science*, 3(2), 120–137. <https://doi.org/10.54471/idarotuna.v3i2.35>

- Oktavian, R. F., & Wahyudi, H. (2022). The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 379–392. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1911>
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2019). Measuring brand image: A systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13(2), 227–265. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0251-2>
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345>
- Supana, S., Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Saputra, J., Muhammad, Z., & Bon, A. T. (2021, Maret 7). A Review of Determinant Factors that Affect Consumer Purchase Decision and Satisfaction Literature. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Singapore, Singapore. <https://doi.org/10.46254/AN11.20210723>
- Syadzali, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kabupaten Kudus. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 459. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1393>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*, 14(10), 5939. <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Vogrincic-Haselbacher, C., Krueger, J. I., Lurger, B., Dinslaken, I., Anslinger, J., Caks, F., Florack, A., Brohmer, H., & Athenstaedt, U. (2021). Not Too Much and Not Too Little: Information Processing for a Good Purchase Decision. *Frontiers in Psychology*, 12, 642641. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.642641>