



BENEFIT: Journal Of Business, Economics, And Finance

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 2314-2329

DOI : <https://doi.org/10.70437/benefit.v3i1.1298>

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cat Propan Cabang Palembang

Sulaiman¹, Sulaiman Helmi²

^{1,2} Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Bina Darma

✉ Corresponding author

sulaimanhelmi@binadarma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini befokus pada analisis pengaruh *brand.image*, kualitas.produk, dan harga terhadap keputusan.pembelian cat Propan di Cabang Palembang. Dasar penelitian ini adalah tingginya persaingan industri cat, dimana Perusahaan harus mammpu menciptakan citra merek yang koko, kualitas produk, serta memberikan harga yang bersaing menarik perhatian konsumen. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode.kuantitatif dengan menggunakan survei. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran.kuesioner kepada 100.responden yang merupakan konsumen.cat Propan di.wilayah Palembang. Untuk menganalisis data, digunakan teknik regresi linier berganda guna memahami pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil studi menunjukkan bahwa *brand.image*, kualitas.produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.pembelian cat Propan, baik secara.parsial maupun.simultan. Di antara ketiga faktor yang ada, kualitas.produk memiliki dampak paling besar terhadap keputusan.pembelian. Temuan ini mengisyaratkan bahwa perusahaan perlu terus memperbaiki kualitas.produk dan memperkuat citra merek serta strategi penentuan harga agar mampu mempertahankan dan meningkatkan minat beli dari konsumen.

Kata Kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Cat Propan

Abstract

This study focuses on the analysis of the influence of brand image, product quality, and price on the purchase decision of Propan paint in the Palembang Branch. The basis of this study is the high competition in the paint industry, where the Company must be able to create a solid brand image, product quality, and provide competitive prices to attract consumers. The method applied in this study is a quantitative method using a survey. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who were consumers of Propan paint in the Palembang area. To analyze the data, multiple linear regression techniques were used to understand the influence of each independent variable on the dependent variable. The results of the study showed that brand image, product quality, and price had a positive and significant effect on the purchase decision of Propan paint, both partially and simultaneously. Among the three factors, product quality has the greatest impact on purchasing decisions. This finding suggests that companies need to continue to improve product quality and strengthen brand image and pricing strategies in order to maintain and increase consumer purchasing interest.

Keywords : *Brand Image*, Product Quality, Price, Purchasing Decision, Propan Paint

PENDAHULUAN

Pasar cat di Indonesia, baik untuk interior, eksterior, maupun sektor konstruksi, perumahan, dan industri, kini sangat kompetitif karena pertumbuhan sektor ritel yang pesat. Perubahan orientasi pasar dari produsen ke konsumen membuat strategi pemasaran terpadu menjadi kunci penting. Perusahaan kini berlomba-lomba menjaga loyalitas pelanggan melalui penguatan citra merek, peningkatan kualitas produk, dan penyesuaian harga.

Dalam pemasaran modern, Kotler dan Armstrong (2021) menyatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam membangun, memelihara, dan memperkuat merek adalah ciri khas pemasaran yang efektif. Konsumen cenderung membeli kembali produk yang memiliki reputasi baik. Maka dari itu, persepsi konsumen terhadap merek sangat menentukan. Persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, lingkungan, dan bagaimana konsumen mengolah informasi yang diterima. Jika persepsi positif terbentuk, loyalitas akan meningkat; sebaliknya, persepsi negatif akan mendorong konsumen beralih ke produk pesaing.

Pentingnya strategi pemasaran tidak bisa diabaikan karena menjadi landasan utama agar produk menjadi pilihan utama konsumen di tengah persaingan. Terkait dengan merek cat,

masyarakat memiliki kesan berbeda terhadap setiap brand. Jotun dikenal sejak 1926 dengan produk "Jotashield" sebagai cat tembok premium, Dulux (ICI) sejak 1931 dengan "Weathershield," Avian sejak 1979 terkenal karena "No Drop" yang anti bocor, dan Nippon dengan produk "Platon" dikenal sebagai cat minyak unggulan. Sementara itu, Propan, yang berdiri tahun 1997, lebih dikenal dengan produk politurnya "Impra."

Padahal, Propan juga memproduksi cat sekelas dengan kompetitornya. Untuk cat tembok, Propan memiliki "Decorshield" yang sebanding dengan Jotashield dan Weathershield. Produk lainnya seperti "Synthetic 2000" (cat minyak), "Tennokote" (cat lapangan), "Zebra Pro" (cat semprot), "Ultraproof" (cat anti bocor), dan "Durogloss" (cat mobil) juga bersaing di kelas premium.

Faktor kualitas sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Konsumen mencari cat yang memiliki daya tahan tinggi, mudah diaplikasikan, tahan terhadap cuaca, serta warnanya konsisten dan tidak mudah pudar. Hal ini memperkuat pendapat Kotler dan Armstrong (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah alat pemosisian utama dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Selain kualitas, harga juga menjadi pertimbangan utama. Produk dengan harga yang sesuai kualitas lebih menarik dibandingkan yang harganya tinggi namun kualitasnya rendah. Maka dari itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga secara kompetitif namun tetap menguntungkan.

Jika dilihat dari segi harga dan kualitas, "Decorshield" dari Propan memiliki harga Rp2.875.000 (kemasan 20 liter) dan daya tahan 12 tahun. Harga ini menempatkan Propan sebagai cat tembok premium termahal ketiga, di bawah Jotun (Rp2.945.000, 12 tahun) dan Dulux (Rp2.903.000, 8 tahun). Produk Propan mampu bersaing dalam hal daya tahan dan harga dengan merek-merek besar lainnya seperti Nippon dan Avian.

Dalam konteks pemasaran, sangat relevan untuk mengetahui sejauh mana citra merek, kualitas, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya terhadap produk Cat Propan. Hal ini penting karena keputusan pembelian mencerminkan keberhasilan pemasaran, terlebih karena produk cat dibutuhkan di berbagai sektor seperti rumah pribadi, gedung komersial, sekolah, hingga proyek perumahan subsidi.

Dari data Top Brand Index tahun 2021–2024, Propan selalu berada di posisi kelima. Persentasenya terus naik, dari 22,5% (2021), menjadi 25,4% (2022), naik lagi ke 27,9% (2023), dan mencapai 30,1% (2024). Walau selalu naik tiap tahun, Propan masih berada sedikit di bawah

Nippon yang pada 2024 meraih 30,3%. Kenaikan ini menunjukkan pertumbuhan positif dan potensi untuk segera menyalip pesaing di posisi atas.

PT Propan Raya sendiri merupakan produsen cat nasional yang didirikan oleh Dr. Hendra Adidarma Chemiker pada tahun 1979. Berawal dari pelapis kayu untuk rotan dan furnitur, kini perusahaan ini telah berkembang menjadi produsen cat terkemuka di Indonesia. Dengan kapasitas produksi mencapai 30.000 ton per tahun, perusahaan ini memiliki 18 kantor cabang, 16 distributor, 23 Propan Service Centre (PSC), serta lebih dari 9.000 gerai di seluruh Indonesia. PT Propan Raya juga telah merambah pasar internasional seperti Vietnam dan Malaysia. Merek seperti Ultran, Impra, dan Propan telah dikenal luas, termasuk dalam pengembangan produk ramah lingkungan sesuai standar global.

Dengan kondisi tersebut, penulis merasa penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut melalui judul:
"Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cat Propan Cabang Palembang."

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Untuk menganalisis pengaruh brand image atas keputusan cat propan cabang Palembang. (2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Cat Propan Cabang Palembang. (3) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Cat Propan Cabang Palembang. (4) Untuk menganalisis pengaruh secara simultan antara brand image, kualitas produk dan harga terhadap pembelian Cat Propan Cabang Palembang.

Hipotesis Penelitian

H1 : Brand Image berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian Cat Propan Cabang Palembang.

H2 : Kualitas Prooduk diduga berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian Cat Propan Cabang Palembang.

H3 : Harga diduga berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian pada Cat Propan Cabang Palembang.

H4 : Brand lamge, Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian pada Cat Propan Cabang Palembang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, bertujuan untuk menguji hipotesis melalui analisis statistik. Sesuai pendapat Sugiyono (2022), pendekatan kuantitatif mengandalkan data dari sampel atau populasi dengan instrumen penelitian terstandar, yang dianalisis secara numerik. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Propan Paint Cabang Palembang, dengan objek penelitian berupa citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3), yang semuanya dihubungkan dengan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Pengambilan data dilakukan secara langsung di Kota Palembang dengan responden yang telah membeli produk Propan. Berdasarkan klasifikasi Sugiyono (2020), variabel bebas terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan harga, sementara variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin untuk menangkap sikap responden secara kuantitatif.

Karena jumlah populasi tidak diketahui, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (dalam Rahayuningtias, 2021) dan menghasilkan 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yakni memilih responden yang sudah pernah membeli produk minimal satu kali. Responden berasal dari lima wilayah di Palembang: Kertapati, Plaju, Sukarami, Kenten, dan Jakabaring, untuk menjamin representativitas, sebagaimana disarankan oleh Sugiyono (2022).

Data yang dikumpulkan merupakan data kuantitatif, diperoleh dari kuesioner tertutup yang disebar kepada responden dan dianalisis secara numerik. Sumber data terdiri dari data primer (responden langsung) dan data sekunder (dokumen, literatur, media). Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara awal dan penyebaran kuesioner, sebagaimana metode yang dijelaskan oleh Sugiyono (2022).

Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi antara skor item dan skor total, dengan batas minimal $r \geq 0,3$, sesuai panduan dari Sugiyono dan Wibowo (2020) serta Suyuty (2020). Sementara itu, reliabilitas diuji menggunakan Cronbach Alpha, dengan standar dari Priyatno (2019): $< 0,6$ (tidak reliabel), $\geq 0,7$ (cukup), dan $\geq 0,8$ (baik).

Untuk memastikan model statistik yang digunakan sah, dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi:

- Normalitas: dilihat dari histogram dan normal probability plot (Ghozali, 2020),
- Multikolinearitas: menghindari korelasi tinggi antar variabel independen (Umar, 2021),
- Heteroskedastisitas: menguji kesamaan varians residual (Budi, 2020; Ghozali, 2020).

Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari variabel-variabel independen terhadap keputusan pembelian. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan, sedangkan uji t digunakan untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel. Dengan tingkat signifikansi 5%, H_0 ditolak jika nilai F hitung atau T hitung lebih besar dari nilai tabel, artinya ada pengaruh signifikan.

Hasil dari kedua uji ini menjadi dasar dalam pengambilan kesimpulan. Seperti yang diungkapkan oleh Yulasm (2021), jika H_0 ditolak, maka citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Sebaliknya, jika H_0 diterima, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Seluruh metode ini dirancang untuk memastikan analisis yang objektif dan valid terhadap perilaku konsumen Propan Paint Cabang Palembang, dalam rangka menghasilkan temuan yang dapat dijadikan dasar strategi pemasaran yang lebih efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

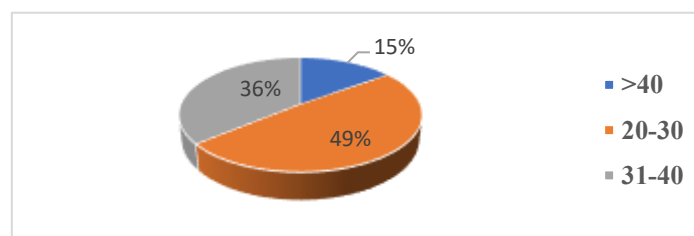
Karakteristik Responden

Grafik 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin



Dari 100 responden, sebanyak 63% berjenis kelamin perempuan dan 37% berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

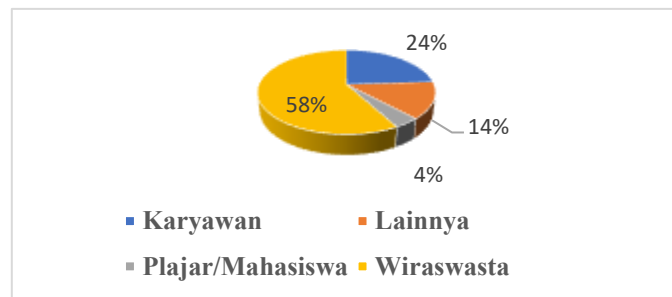
Grafik 2 Karakteristik Berdasarkan Usia



Rentang usia responden terbagi dalam tiga kelompok: Usia > 40 tahun: 15 responden (15%) Usia 20–30 tahun: 49 responden (49%) Usia 31–40 tahun: 36 responden (36%) dan

Mayoritas responden berada pada usia produktif (20–30 tahun).

Grafik 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan



Sebagian besar responden adalah Wiraswasta: 58 orang (58%), Karyawan 24 orang (24%), Lainnya 14 orang (14%), Pelajar/Mahasiswa 4 orang (4%) dan Responden didominasi oleh pelaku usaha/wiraswasta.

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
X1	1	0,824**	0,196	VALID
	2	0,872**	0,196	VALID
	3	0,911**	0,196	VALID
	4	0,891**	0,196	VALID
	5	0,865**	0,196	VALID
X2	1	0,773**	0,196	VALID
	2	0,736**	0,196	VALID
	3	0,764**	0,196	VALID
	4	0,603**	0,196	VALID
	5	0,730**	0,196	VALID
X3	1	0,620**	0,196	VALID
	2	0,707**	0,196	VALID
	3	0,725**	0,196	VALID
	4	0,719**	0,196	VALID
	5	0,661**	0,196	VALID
Y	1	0,623**	0,196	VALID
	2	0,680**	0,196	VALID
	3	0,708**	0,196	VALID

	4	0,828**	0,196	VALID
	5	0,828**	0,196	VALID

Artinya, seluruh item pertanyaan untuk *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Nilai Croncbach Alpha	Kriteria Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,921	0,60	Reliabel
Kualitas Prooduk	0,765	0,60	Reliabel
Harga	0,720	0,60	Reliabel
keputusan pembelian	0,781	0,60	Reliabel

Tabel statistik reliabilitas dalam SPSS, yang terlihat sebagai Cronbach Alpha > 0,6, menunjukkan bahwa hasil Output SPSS sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini membuat kita percaya bahwa semua pernyataan didasarkan pada konstruk yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,32587032
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,066
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d

Uji kenormalan Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 > 0,05, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.7. Data penelitian ini terdistribusi normal karena model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan kenormalan.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10,873	0,366		29,678	,000		
<i>Brand image</i>	,032	,008	,119	3,996	,000	,972	1,029
Kualitas produk	,021	,010	,061	2,056	,042	,973	1,028
Harga	,429	,014	,939	31,288	,000	,957	1,045

VIF untuk X1 = 1,029, X2 = 1,028, X3 = 1,045 Tidak terjadi multikolinearitas karena VIF < 10 dan Tolerance > 0,1.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,436	,211		2,063	,042		
X1	,000	,005	-,009	-,090	,928	,972	1,029
X2	-,005	,006	-,086	-,835	,406	,973	1,028
X3	-,004	,008	-,046	-,465	,643	,957	1,045

Model regresi penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6, di mana hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam variabel Sig. memiliki nilai Sig. > 0,05. X1 = 0,928, X2 = 0,406, dan X3 = 0,643. Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas ($p > 0,05$).

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson

I	,958 ^a	,917	,915	,33092	1,853
---	-------------------	------	------	--------	-------

Tabel 7 menunjukkan bahwa kolom R Square memiliki nilai 0,917 untuk koefisien determinasi (R^2). Hal ini menunjukkan bahwa X_1 , X_2 , dan X_3 mengendalikan Y hingga tingkat 91,7%. Faktor-faktor lain, yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini, menyumbang 8,3% sisanya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,873	,366		29,678	,000		
	<i>Brand image</i>	,032	,008	,119	3,996	,000	,972	1,029
	Kualitas produk	,021	,010	,061	2,056	,042	,973	1,028
	Harga	,429	,014	,939	31,288	,000	,957	1,045

Persamaan regresi :

$$Y = 10,873 + 0,032X_1 + 0,021X_2 + 0,429X_3$$

Interpretasi.

- Koefisien X_1 (*Brand Image*) = 0,032 → setiap peningkatan 1 unit *Brand Image* meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,032 unit.
- Koefisien X_2 (Kualitas Produk) = 0,021 → setiap peningkatan 1 unit Kualitas Produk meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,021 unit.
- Koefisien X_3 (Harga) = 0,429 → setiap peningkatan 1 unit Harga meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,429 unit (paling dominan).

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Simultan (F)

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116,524	3	38,841	354,682	,000 ^b
	Residual	10,513	96	,110		

	Total	127,037	99			
--	-------	---------	----	--	--	--

Nilai F estimasi sebesar 354,682 lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 3,09 dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga menolak H_0 dan menerima H_{a1} , menurut hasil uji F pada Tabel 9 Keputusan pembelian konsumen di Cat Propan Cabang Palembang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersamaan.

Uji Parsial (t)

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,873	,366		29,678	,000		
	<i>Brand Image</i>	,032	,008	,119	3,996	,000	,972	1,029
	Kualitas Produk	,021	,010	,061	2,056	,042	,973	1,028
	Harga	,429	,014	,939	31,288	,000	,957	1,045

Berikut ini adalah uji signifikansi parsial untuk setiap variabel, seperti yang ditunjukkan pada tabel 10 :

- Nilai t hitung untuk koefisien regresi *Brand Image* (X1) adalah 3,996, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,667. Kami menolak H_0 dan menerima H_{a2} karena nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Di Cat Propan Cabang Palembang, persepsi konsumen terhadap merek memiliki dampak yang baik dan substansial terhadap keputusan pembelian mereka.
- Nilai t-hitung untuk koefisien regresi Kualitas Produk (X2) adalah 2,056, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,667. H_0 ditolak sedangkan H_{a2} disetujui karena nilai signifikansi $0,042 < 0,05$. Penelitian kami di Propan Paint, Cabang Palembang telah menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk memainkan peran utama dalam keputusan pembelian akhir mereka.
- Ketika membandingkan t hitung (31,288) dan t tabel (1,667) dari koefisien regresi harga (X2), t hitung lebih besar dari t tabel. Kami menolak H_0 dan menerima H_{a2} karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pelanggan Propan Paint, Cabang Palembang dipengaruhi oleh harga, dan itu merupakan pengaruh yang menguntungkan dan substansial.

Pembahasan

1. *Brand Image* berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian Cat Propan Cabang Palembang.

Ada perbedaan antara nilai t-tabel 1,667 dan nilai t-hitung 3,996 untuk koefisien regresi *Brand Image* (X1). H0 ditolak dan Ha2 diterima jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 (0,000). Terdapat hubungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara Citra Merek Propan Paint Cabang Palembang dengan Minat Beli Pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung membeli Propan Paint jika mereka memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Merek yang terkenal karena keandalannya, keunikannya, dan persepsi publik yang positif cenderung lebih dipercaya oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dan diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu, antara lain:

- a) Yulianto & Setiawan (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Mereka menjelaskan bahwa citra merek yang kuat dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk, terlepas dari jenis industrinya.
 - b) Fadillah & Rahmawati (2023) dalam penelitiannya terhadap produk cat Mowilex, juga menyimpulkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek yang dikenal luas dan dipercaya masyarakat akan lebih mudah dipilih meskipun bersaing dengan merek lain dalam hal harga dan fitur.
 - c) Andini & Prasetya (2021) menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian produk fashion di e-commerce, Brand Image merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi konsumen, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah memiliki reputasi baik.
2. Kualitas Prooduk diduga berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian Cat Propan Cabang Palembang.

Nilai t estimasi untuk koefisien regresi Kualitas Produk (X2) adalah 2,056, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,667. H0 ditolak dan Ha2 diterima jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 (0,042). Keputusan pembelian Propan Paint Cabang Palembang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk.

Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas cat—keawetannya, kinerjanya, dan keunggulan teknisnya—dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pelanggan lebih cenderung membeli dari Anda lagi dan memberi tahu teman-teman mereka tentang hal itu jika mereka merasa produk itu bagus.

Temuan ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, antara lain:

- a) Sari & Wibowo (2020) dalam penelitiannya terhadap produk skincare di Semarang menyatakan bahwa Kualitas Produk menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sangat mempertimbangkan daya tahan, keamanan, dan hasil pemakaian produk sebagai indikator kualitas.
 - b) Ramadhan (2022) yang meneliti produk cat tembok di Jakarta Selatan menyimpulkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam pembelian cat. Harga dan citra merek tetap diperhatikan, tetapi kualitas seperti daya tutup, ketahanan terhadap cuaca, dan warna lebih menentukan keputusan konsumen.
 - c) Fadillah & Rahmawati (2023) dalam studi terhadap cat Mowilex menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka menekankan bahwa konsumen memilih produk berdasarkan hasil akhir yang memuaskan dan minim risiko kerusakan.
3. Harga diduga berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian pada Cat Propan Cabang Palembang.

Variabel paling signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga (X_3), dengan t hitung sebesar 31,288 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,429, harga jelas merupakan variabel yang paling berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa biaya merupakan faktor penting bagi pelanggan saat memilih produk Cat Propan. Pelanggan lebih cenderung membeli suatu produk jika mereka merasa harganya wajar dalam kaitannya dengan kualitasnya, terjangkau, atau kompetitif dengan merek sejenis.

Temuan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, antara lain:

- a) Yulianto & Setiawan (2021) dalam penelitiannya mengenai keputusan pembelian smartphone Xiaomi menunjukkan bahwa Harga menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas dianggap menarik bagi konsumen kelas menengah.
- b) Fadillah & Rahmawati (2023) dalam studi tentang produk cat Mowilex menemukan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka menyimpulkan bahwa dalam pasar cat, konsumen mempertimbangkan keseimbangan antara harga dengan kualitas yang diterima.
- c) Andini & Prasetya (2021) juga menyatakan bahwa Harga merupakan variabel yang signifikan dalam keputusan pembelian produk fashion di e-commerce. Dalam penelitian tersebut,

fleksibilitas harga dan adanya promo atau diskon meningkatkan kecenderungan pembelian konsumen secara langsung.

4. *Brand Image*, Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian pada Cat Propan Cabang Palembang

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.11, kita dapat menolak H_0 dan menerima H_a karena nilai F estimasi sebesar 354,682 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09 dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Keputusan pembelian konsumen di Cabang Cat Propan Palembang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersamaan.

Penemuan ini menunjukkan bahwa pembeli mempertimbangkan ketiga aspek tersebut secara bersamaan saat melakukan pembelian. Kombinasi dari beberapa elemen, termasuk citra merek yang dapat dipercaya, produk berkualitas tinggi, dan harga yang kompetitif, dapat mengarah pada pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil beberapa penelitian terdahulu, antara lain:

- a) Yulianto & Setiawan (2021) dalam penelitiannya menyatakan *bahwa Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Surabaya. Konsumen tidak hanya melihat dari satu aspek saja, tetapi juga menilai secara keseluruhan mulai dari citra merek, mutu barang, hingga harga yang ditawarkan.
- b) Fadillah & Rahmawati (2023) juga menemukan bahwa ketiga variabel tersebut (pada produk cat Mowilex) berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka menekankan bahwa pembeli mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas, serta mempercayai merek sebagai jaminan mutu.
- c) Andini & Prasetya (2021) dalam penelitian pada produk fashion di e-commerce menyimpulkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh simultan dan parsial yang signifikan. Brand image memberikan persepsi awal, kualitas produk mempengaruhi kepuasan, dan harga menentukan keputusan akhir pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memadukan kekuatan merek (*brand*), kualitas yang konsisten, dan penentuan harga yang kompetitif akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Cat Propan di Cabang Palembang.

SIMPULAN

Berikut ini adalah analisis data yang dikumpulkan dan dibahas di Cabang Cat Propan Palembang tentang dampak harga, kualitas produk, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen:

1. Orang lebih cenderung membeli dari perusahaan dengan *Brand Image* yang positif dan signifikan. Artinya, konsumen lebih cenderung membeli Cat Propan jika mereka memiliki kesan positif terhadap merek tersebut.
2. Dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat positif dan substansial. Dalam hal daya tahan, kinerja, dan keunggulan teknis, konsumen cenderung lebih menyukai dan membeli produk dengan kualitas yang sangat baik.
3. Saat mempertimbangkan apa yang akan dibeli, harga merupakan faktor penentu. Saat membandingkan Propan Paint dengan produk sejenis, pelanggan terutama mencari harga yang kompetitif, murah, sesuai kualitas, dan mudah didapat.
4. Bersamaan dengan itu, ada dampak positif dan substansial terhadap keputusan pembelian dari Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga. Ketiga faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk kebiasaan membeli konsumen, karena ketiganya mencakup 91,7% varians dalam keputusan pembelian jika digabungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, R., & Prasetya, B. (2021). *Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di E-Commerce*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9(1), 45–56.
- Fadillah, N., & Rahmawati, D. (2023). *Pengaruh Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Mowilex di Bekasi*. Jurnal Pemasaran Indonesia, 11(2), 88–97.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2020). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2020). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. England: Pearson.
- Ramadhan, M. R. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok di Jakarta Selatan*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 7(3), 110–120.
- Setyaningrum, Udaya, A. Jusuf, dan Efendi. (2021). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijaya, Toni. (2020). *Manajemen kualitas jasa*. Jakarta : Indeks.

Yamit, Zulian. (2019). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Yogyakarta : Ekonisia

Yulianto, A., & Setiawan, F. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Surabaya*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 65–75.