Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology (MARCOPOLO)
Vol. 4, No. 7, 2026: 499-516

The Influence of Price, Consumer Trust, Brand Equity and Product Quality on Purchase Decisions at Toko Cahaya Ria Elektronik Rantauprapat

Dea Ivanka[1]*, Siti Lam'ah Nasution[2], Pitriyani[3]
Universitas Labuhan Batu
Corresponding Author: Dea Ivanka deaaivanka06@gmail.com

A R T I C L E I N F O

Keywords: Price, Consumer Trust, Brand Equity, Product Quality, Purchase Decision

Received: 5 May
Revised: 25 June
Accepted: 26 July

©2026 Ivanka, Nasution, Pitriyani: This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

A B S T R A C T

Competition in the electronic retail sector encourages the need to understand the reasons why consumers make purchases. Against this background, the research at Toko Cahaya Ria Elektronik Rantauprapat examined the role of four factors, namely price, consumer trust, brand equity, and product quality. A total of 96 consumers were involved in the quantitative research. Data were processed with IBM SPSS through a multiple linear regression model. The analysis included classical assumption checking, partial testing with the t statistic, simultaneous testing with the F statistic, and determination coefficient assessment. All factors showed a positive influence on the partial test. The price obtained a β of 0.404 with $p < 0.001$; on consumer confidence, β reached 0.274 with $p = 0.001$. Furthermore, brand equity produced a β of 0.183 and $p = 0.014$, while product quality had a β of 0.257 and $p = 0.001$. The influence of the four factors simultaneously was also significant, as shown by F of 32.853 at $p < 0.001$. The model's ability to explain the variation in purchase decisions reached 59.1%, with R^2 of 0.591. The other 40.9% of the variation was related to factors beyond the scope of the model. These results show the importance of the four factors in consumer purchase considerations. Electronic retail managers can use these findings as a basis for developing pricing policies, maintaining customer trust, developing brand equity, and maintaining product quality.

Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, Brand Equity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Cahaya Ria Elektronik Rantauprapat

Dea Ivanka[1]*, Siti Lam'ah Nasution[2], Pitriyani[3]
Universitas Labuhan Batu
Corresponding Author: Dea Ivanka deaaivanka06@gmail.com

A R T I C L E I N F O

Kata Kunci: Harga, Kepercayaan Konsumen, Brand Equity, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Received: 5 May
Revised: 25 June
Accepted: 26 July

©2026 Ivanka, Nasution, Pitriyani: This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

A B S T R A K

Persaingan di sektor ritel elektronik mendorong perlunya pemahaman tentang alasan konsumen menentukan pembelian. Dengan latar tersebut, penelitian pada Toko Cahaya Ria Elektronik Rantauprapat ini menelaah peran empat faktor, yaitu harga, kepercayaan konsumen, brand equity, dan kualitas produk. Sebanyak 96 konsumen dilibatkan dalam penelitian kuantitatif. Data diolah dengan IBM SPSS melalui model regresi linear berganda. Analisis mencakup pemeriksaan asumsi klasik, pengujian parsial dengan statistik t, pengujian simultan dengan statistik F, serta penilaian koefisien determinasi. Seluruh faktor menunjukkan arah pengaruh positif pada pengujian parsial. Harga memperoleh β sebesar 0,404 dengan $p < 0,001$; pada kepercayaan konsumen, β mencapai 0,274 dengan $p = 0,001$. Selanjutnya, brand equity menghasilkan β sebesar 0,183 dan $p = 0,014$, sedangkan kualitas produk memiliki β sebesar 0,257 dan $p = 0,001$. Pengaruh keempat faktor secara simultan juga signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh F sebesar 32,853 pada $p < 0,001$. Kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian mencapai 59,1%, dengan R^2 sebesar 0,591. Adapun 40,9% variasi lainnya berkaitan dengan faktor di luar cakupan model. Hasil ini memperlihatkan pentingnya keempat faktor dalam pertimbangan pembelian konsumen. Pengelola ritel elektronik dapat menggunakan temuan tersebut sebagai dasar untuk menyusun kebijakan harga, menjaga kepercayaan pelanggan, mengembangkan ekuitas merek, dan mempertahankan mutu produk.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dan teknologi mendorong perusahaan di Indonesia, termasuk pelaku usaha elektronik, untuk meningkatkan kemampuan bersaing. Perangkat elektronik telah menjadi bagian dari kebutuhan rumah tangga. Perangkat ini tersusun atas komponen yang bekerja dengan tenaga listrik untuk menjalankan fungsi tertentu, seperti menghasilkan suara pada radio, mendukung komunikasi melalui telepon, dan menampilkan gambar pada televisi. Perubahan tersebut juga diikuti oleh berkembangnya kerja sama regional dan multilateral sebagai upaya menghadapi perkembangan saat ini maupun masa mendatang. Dalam situasi globalisasi, dunia usaha berhadapan dengan peluang baru sekaligus tantangan yang semakin beragam. Kebutuhan masyarakat terhadap barang dan jasa turut membuka ruang bagi pertumbuhan bisnis. Pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui kegiatan pemasaran karena itu menjadi salah satu dasar untuk mempertahankan daya saing. Persaingan dapat dipahami sebagai usaha memperbaiki posisi bisnis tanpa menimbulkan konflik. Agar mampu bertahan dan berkembang, pelaku usaha perlu merancang strategi yang sesuai dengan kondisi pasar. Pada bisnis kuliner, misalnya, pemahaman mengenai pasar, kelompok pelanggan yang dituju, dan tingkat persaingan menjadi dasar penyusunan pemasaran yang berbeda, termasuk ketika menghadapi pesaing besar. Seiring kesibukan dan pola hidup modern, masyarakat juga memerlukan tempat untuk beristirahat dari kepenatan rutinitas.

Dalam pengelolaan penjualan atau pemasaran, harga ditempatkan oleh Swasta (2016) sebagai faktor terkendali kedua. Salah satu pemanfaatannya ialah menetapkan penawaran di bawah harga pesaing. Perpaduan antara produk bermutu dan harga yang mampu dijangkau dapat menarik konsumen. Namun, ketika nilai produk dirasakan tidak sepadan dengan harga yang ditawarkan, konsumen dapat meninjau kembali keputusan untuk membeli.

Hubungan bisnis memerlukan keyakinan bahwa pihak lain akan memenuhi harapan yang telah terbentuk. Keyakinan tersebut mendasari perilaku seseorang ketika berinteraksi dengan mitranya. Transaksi antara dua pihak atau lebih dapat berlangsung apabila terdapat rasa saling percaya. Kepercayaan tidak cukup dinyatakan, tetapi perlu dibangun sejak awal dan diperlihatkan melalui tindakan yang dapat dibuktikan. Dalam konteks konsumen, Mowen (2016) menjelaskan kepercayaan sebagai keseluruhan pengetahuan serta kesimpulan konsumen mengenai suatu objek, atribut yang melekat padanya, dan manfaat yang diperoleh.

Nilai suatu merek dapat bertambah maupun berkurang melalui aset yang membentuk ekuitasnya. Shin et al. (2017) mengelompokkan aset tersebut ke dalam kesadaran merek, loyalitas, asosiasi merek, serta kualitas yang dipersepsikan. Informasi yang diterima pelanggan turut membentuk ekuitas merek. Menurut Yoo et al. (2016), komunikasi berkontribusi positif terhadap ekuitas apabila pesan yang disampaikan menimbulkan kepuasan terhadap produk dibandingkan dengan produk sejenis.

Selain pertimbangan harga dan merek, mutu produk ikut menentukan pilihan pembelian. Konsumen dapat menolak produk yang tidak memenuhi kebutuhannya atau tidak sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan.

Penyimpangan yang masih berada dalam batas toleransi pun perlu diperhatikan untuk mencegah dampak yang lebih berat pada masa mendatang. Kotler dan Amstrong (2018) memandang kualitas produk sebagai sarana strategis yang berpotensi meningkatkan penjualan. Dalam pandangan tersebut, kemampuan menyediakan produk bermutu menjadi dasar keberhasilan usaha dan mendukung pencapaian yang lebih baik dalam jangka panjang.

Perusahaan berupaya memperoleh pilihan konsumen karena keputusan pembelian berkaitan dengan peningkatan pendapatan. Kotler (2017) menerangkan bahwa keputusan ini berhubungan dengan preferensi terhadap merek-merek dalam pilihan yang tersedia dan niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Pengamatan peneliti di Toko Cahaya Ria Elektronik memperlihatkan beberapa persoalan. Pada aspek yang dalam naskah disebut sebagai fenomena gaya hidup, konsumen menyampaikan bahwa toko lain menawarkan harga lebih murah. Dari sisi kepercayaan, sebagian konsumen masih ragu untuk berbelanja di toko tersebut. Terkait kualitas produk, terdapat konsumen yang menilai produk yang ditawarkan kurang menarik. Sementara itu, persoalan brand equity terlihat dari adanya konsumen yang belum mengenali ciri khas merek produk di Toko Cahaya Ria Elektronik.

Uraian tersebut menjadi dasar penyusunan penelitian berjudul "Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, Brand Equity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Cahaya Ria Elektronik Rantauprapat".

TINJAUAN LITERATURE

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mensyaratkan adanya pilihan: konsumen menetapkan satu tindakan di antara sedikitnya dua alternatif (Setyaningsih, 2020). Luthfiah et al. (2023) menempatkan keputusan tersebut dalam rangkaian perilaku untuk mendapatkan serta menentukan barang atau jasa, berikut pertimbangan yang berlangsung sebelum dan setelah tindakan itu. Menurut Adha (2022), konsumen menjalani proses memilih, membeli, memakai, lalu menilai produk atau layanan sesuai kebutuhan dan keinginannya. Informasi dikumpulkan dan pilihan yang tersedia dibandingkan dalam proses tersebut; pertimbangan logis maupun emosional turut berperan. Sinulingga dan Sitohang (2023) menjelaskan bahwa evaluasi alternatif mendasari pilihan konsumen. Dari dalam diri konsumen, evaluasi dipengaruhi oleh kebutuhan, sikap, dan persepsi. Dari luar, budaya dan lingkungan sosial juga memberikan pengaruh. Mengacu pada Maulida (2021), keputusan pembelian dikenali melalui lima indikator yang dicantumkan dalam penelitian ini: 1) kebutuhan yang sesuai dengan produk; 2) manfaat yang diterima; 3) ketepatan pembelian; 4) adanya rekomendasi; serta 5) pembelian kembali.

Harga

Harga dapat dilihat dari sudut penilaian pelanggan terhadap penawaran barang maupun jasa, sebagaimana dikemukakan Parry dkk. (2021). Dalam penjelasan Hasibuan et al. (2023), nilai tersebut dinyatakan dengan mata uang dan menjadi jumlah yang dibayar konsumen saat memperoleh barang atau jasa.

Sebelum menetapkan harga, perusahaan perlu memperhatikan arah dan tujuan usahanya, strategi pemasaran, biaya produksi, serta biaya tenaga kerja. Metode penetapan, tujuan dan sasaran pasar, serta kondisi persaingan juga termasuk pertimbangannya (Bastuti et al., 2021). Empat aspek pengukuran harga menurut Sitanggang dkk. (2023) mencakup: 1) kemampuan konsumen menjangkaunya; 2) kesepadanan harga dan kualitas produk; 3) posisi harga dalam persaingan; serta 4) kesepadanan harga dengan manfaat.

Kepercayaan Konsumen

Bagi Kotler dan Keller (2016), kepercayaan tercermin ketika perusahaan bersedia menggantungkan suatu kepentingan pada mitra bisnis. Hubungan antarorang dan antarorganisasi turut menentukan kesediaan tersebut, termasuk penilaian atas kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan perusahaan. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi landasan bagi hubungan yang berlangsung lama. Penekanan serupa diberikan Kanuk dan Schiffman (2015), yakni kesiapan untuk mengandalkan mitra yang dipercaya. Dalam transaksi, trust dengan demikian berhubungan dengan keyakinan bahwa pihak lain akan melaksanakan kewajibannya sesuai harapan. Kotler dan Keller (2016) menguraikan pengukurannya melalui empat indikator: 1) kesungguhan atau ketulusan (benevolence); 2) kemampuan (ability); 3) integritas (integrity); dan 4) willingness to depend.

Brand Equity

Kotler (2016) menggunakan konsep brand equity untuk menjelaskan nilai yang ditambahkan merek pada barang dan jasa. Bagi konsumen, nilai ini berkaitan dengan kesadaran terhadap merek, kesan mengenai mutunya, asosiasi yang terbentuk, dan loyalitas. Cara konsumen memandang serta memperlakukan merek merupakan wujud ekuitas tersebut. Pada sisi perusahaan, wujudnya dapat diamati melalui harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diperoleh dari merek. Keterkaitan ini menjelaskan peran ekuitas dalam pilihan pembelian. David A Aaker (2015) memandang perilaku dan asosiasi pada pelanggan, pelaku saluran distribusi, serta perusahaan sebagai kesatuan yang memungkinkan merek memiliki daya tahan, kekuatan, dan keunggulan dibanding pesaing. Adapun Shimp (2015) mengemukakan empat indikator: 1) brand awareness, yaitu kesadaran merek; 2) perceived quality, yaitu persepsi kualitas; 3) brand associations, yaitu asosiasi merek; dan 4) brand loyalty, yaitu loyalitas merek.

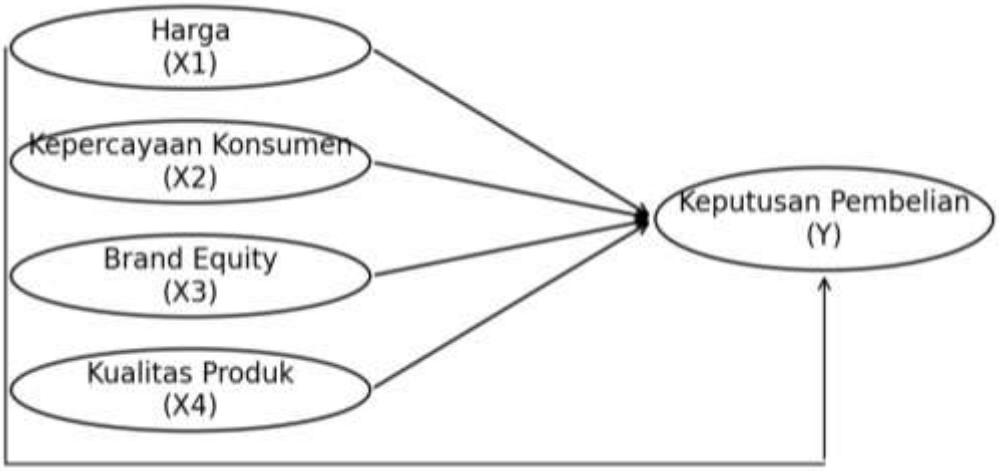
Kualitas Produk

Barang atau jasa dinilai berkualitas ketika fungsi dan nilai gunanya memenuhi harapan pengguna (Bansaleng et al., 2021). Halin (2018) menghubungkan penilaian tersebut dengan kemampuan produk bekerja sebagaimana fungsinya. Cakupannya meliputi keandalan, ketahanan, ketepatan, kemudahan saat dioperasikan maupun diperbaiki, dan atribut produk lainnya. Kemampuan itu menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli. Hatma & Nainggolan (2021) menyampaikan pandangan yang sejalan dengan menekankan keawetan dan keandalan, kemudahan pemakaian serta perbaikan, juga sifat lain yang mendukung fungsi produk. Penelitian ini mengacu pada indikator yang dicantumkan Zaki dkk. (2023), yakni features atau fitur

tambahan, reliability atau keandalan, conformance atau kesesuaian, dan durability atau daya tahan.

Kerangka Konseptual

Hubungan antara teori dan faktor yang menjadi masalah penelitian dapat dituangkan ke dalam suatu model. Model inilah yang disebut kerangka konseptual atau kerangka berpikir oleh Syahputri et al. (2023).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Jawaban atas rumusan masalah belum bersifat final sebelum diuji. Sujarweni (2019) menyebut jawaban sementara tersebut sebagai hipotesis. Uraian yang digunakan dalam naskah juga menyatakan bahwa rumusan masalah lazim disusun sebagai kalimat pernyataan. Dengan bertolak dari fokus kajian, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H1: Pada Toko Cahaya Ria Elektronik Rantauprapat, harga diduga memberikan pengaruh dengan arah positif dan bermakna secara statistik terhadap keputusan pembelian.

H2: Pada Toko Cahaya Ria Elektronik Rantauprapat, kepercayaan konsumen diduga memberikan pengaruh dengan arah positif dan bermakna secara statistik terhadap keputusan pembelian.

H3: Pada Toko Cahaya Ria Elektronik Rantauprapat, brand equity diduga memberikan pengaruh dengan arah positif dan bermakna secara statistik terhadap keputusan pembelian.

H4: Pada Toko Cahaya Ria Elektronik Rantauprapat, kualitas produk diduga memberikan pengaruh dengan arah positif dan bermakna secara statistik terhadap keputusan pembelian.

H5: Pengujian serentak atas harga, kepercayaan konsumen, brand equity, dan kualitas produk diduga memperlihatkan pengaruh positif yang bermakna secara statistik terhadap keputusan pembelian di Toko Cahaya Ria Elektronik Rantauprapat.

METODE PENELITIAN

Kajian kuantitatif ini mengambil lokasi di Toko Cahaya Ria Elektronik Rantauprapat. Konsumen yang pernah membeli di toko tersebut ditetapkan sebagai populasi. Penetapan ini mengacu pada Sugiyono (2015), yang menjelaskan populasi sebagai cakupan generalisasi atas objek dengan kuantitas dan karakteristik pilihan peneliti untuk dipelajari sebelum kesimpulan ditarik. Jumlah konsumen dalam cakupan tersebut tidak diketahui, sehingga penelitian menggolongkannya sebagai populasi tidak terhingga. Dari populasi diambil sebagian anggota beserta karakteristiknya sebagai sampel, sesuai pengertian Sugiyono (2019). Pemilihan responden dalam naskah dijelaskan melalui sampling insidental: orang yang ditemui secara kebetulan dapat dilibatkan apabila dinilai layak menjadi sumber data. Naskah yang sama juga menyebut purposive sampling dalam kelompok non-probability sampling, dengan alasan jumlah anggota populasi belum diketahui. Kedua penyebutan teknik tersebut memerlukan konfirmasi sebagaimana dicatat pada akhir dokumen. Penentuan jumlah responden menggunakan perhitungan Cochran yang dirujuk dari Sugiyono (2019):

$n = z^2pq / e^2$
$n = (1{,}96)^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5 / (0{,}10)^2$
$n = 96{,}04$

Keterangan:
n= sampel
z = nilai pada kurva normal untuk simpangan 5%, yaitu 1,96
p= peluang benar 50% = 0,5
q= peluang salah 50% = 0,5
e= margin error 10%

Hasil substitusi pada rumus menghasilkan 96,04 sebagai ukuran sampel. Jumlah responden yang digunakan adalah 96 orang setelah pembulatan sebagaimana ditetapkan dalam penelitian. Untuk pengolahan dan analisis data, penelitian memanfaatkan IBM SPSS.

Uji Hipotesis

Taraf pengujian hipotesis ditetapkan pada α sebesar 5% (0,05). Dalam naskah, prosedurnya disebut resampling bootstrap dengan rujukan pengembangan dari Geisser dan Stone. Kriteria statistik yang dicantumkan mengharuskan t-hitung melampaui 1,96 dan probabilitas berada di bawah 0,05. Keputusan terhadap H0 selanjutnya mengacu pada p-value. Nilai di bawah 0,05 menjadi dasar penolakan H0 dan ditafsirkan menunjukkan pengaruh. Untuk p-value di atas 0,05, naskah menggunakan istilah penerimaan H0 serta menafsirkannya sebagai ketiadaan pengaruh. Kesesuaian prosedur dan penafsiran ini masih perlu diperiksa, seperti dijelaskan dalam catatan terpisah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Butir kuesioner diperiksa agar kesesuaiannya sebagai pengukur aspek penelitian dapat dinilai, dengan mengacu pada Ghozali (2009). Penjelasan dalam naskah masih menghubungkan kesahihan instrumen dengan jawaban responden yang secara umum konsisten. Tabel berikut menyajikan hasil

pemeriksaan setiap butir; perbedaan pengertian validitas dan konsistensi dicatat pada bagian penyuntingan.

Tabel 1. Output Validitas

Variabel	Pernyataan	r	Koefisien	Tingkat Validitas
Harga	X_1.1	0,777	0,3610	Tinggi
	X_1.2	0,750	0,3610	Tinggi
	X_1.3	0,763	0,3610	Tinggi
	X_1.4	0,763	0,3610	Tinggi
Kepercayaan Konsumen	X_2.1	0,711	0,3610	Tinggi
	X_2.2	0,740	0,3610	Tinggi
	X_2.3	0,690	0,3610	Tinggi
	X_2.4	0,774	0,3610	Tinggi
Brand Equity	X_3.1	0,675	0,3610	Tinggi
	X_3.2	0,711	0,3610	Tinggi
	X_3.3	0,658	0,3610	Tinggi
	X_3.4	0,707	0,3610	Tinggi
Kualitas Produk	X_4.1	0,731	0,3610	Tinggi
	X_4.2	0,735	0,3610	Tinggi
	X_4.3	0,749	0,3610	Tinggi
	X_4.4	0,707	0,3610	Tinggi
Keputusan Pembelian	Y.1	0,746	0,3610	Tinggi
	Y.2	0,714	0,3610	Tinggi
	Y.3	0,773	0,3610	Tinggi
	Y.4	0,723	0,3610	Tinggi
	Y.5	0,737	0,3610	Tinggi

Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Tidak ada butir yang memiliki r pada atau di bawah batas 0,3610. Karena seluruhnya melampaui batas tersebut, semua pernyataan memenuhi kriteria yang digunakan untuk menjadi indikator penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengukuran yang dilakukan pada objek yang sama diharapkan memberikan hasil konsisten. Aspek ini menjadi perhatian dalam reliabilitas menurut Ghozali (2009). Konsistensi instrumen pada penelitian ini diperiksa melalui nilai Cronbach Alpha (CA).

Tabel 2. Output Reliabilitas

Variabel	CA	Loading factor	Informasi
Harga	0,785	0,7	Konsisten
Kepercayaan Konsumen	0,751	0,7	Konsisten
Brand Equity	0,745	0,7	Konsisten
Kualitas Produk	0,732	0,7	Konsisten
Keputusan Pembelian	0,876	0,7	Konsisten

Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Nilai CA pada masing-masing dari lima variabel berada di atas batas 0,70. Oleh sebab itu, seluruh instrumen memenuhi kriteria reliabilitas yang dipakai dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

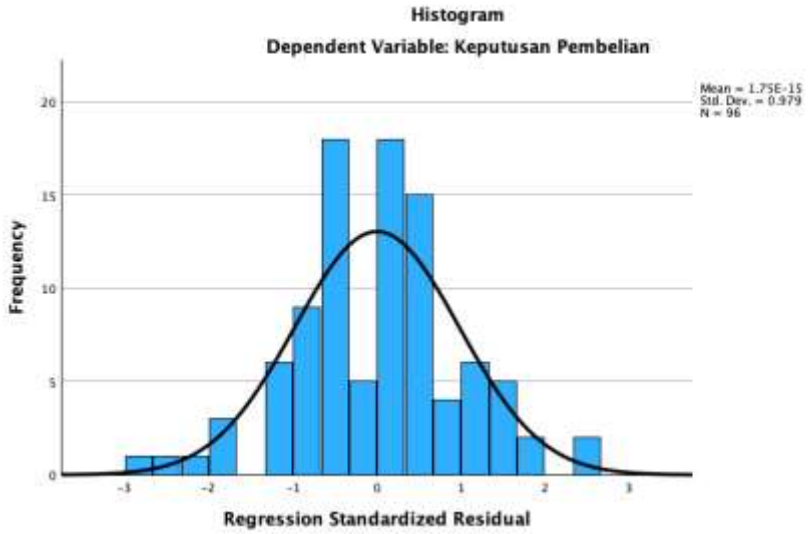
Kesesuaian pola distribusi terhadap distribusi normal diperiksa dengan prosedur Kolmogorov-Smirnov. Hasil pemeriksaan normalitas tersebut dicantumkan dalam tabel berikut.

Tabel 4. Output Normalitas Data

Statistik Uji	Nilai
N (Jumlah Sampel)	96
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.12548225
Kolmogorov-Smirnov Z	.065
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200[d]

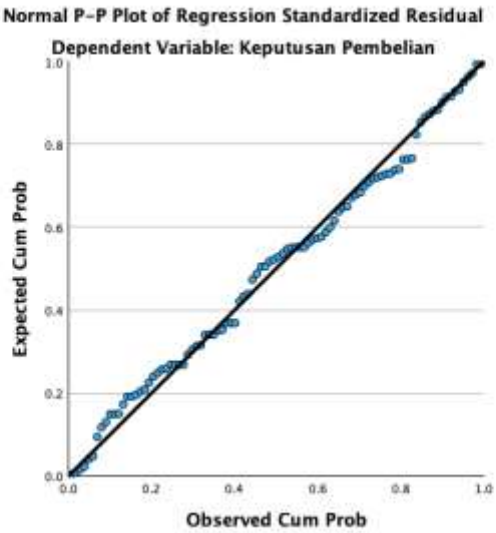
Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Pada tabel, angka signifikansi tercatat 0,200, sedangkan ambang pembandingnya 0,05. Posisi angka uji yang lebih tinggi daripada ambang tersebut menjadi dasar penerimaan kriteria normalitas dalam penelitian ini.



Gambar 2. Output Normalitas Histogram
Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Histogram memperlihatkan sedikit kemiringan, tetapi dalam naskah pola tersebut tetap dinilai mendukung normalitas. Pemeriksaan juga dilengkapi dengan grafik P-P Plot berikut.



Gambar 3. Output Normalitas P-P Plot
Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Pada P-P Plot, titik-titik membentuk sebaran yang mengikuti diagonal. Berdasarkan pembacaan pola tersebut, naskah menilai bahwa persyaratan normalitas untuk melanjutkan analisis regresi telah dipenuhi.

Uji Multikolinieritas

Keterkaitan di antara prediktor diperiksa melalui uji multikolinearitas. Dua ukuran yang digunakan ialah tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Penelitian menetapkan batas tolerance di atas 0,1 dan VIF di bawah 10. Apabila kedua batas itu dipenuhi, hasilnya dinilai tidak menunjukkan masalah multikolinearitas yang berarti.

Tabel 4. Output Multikolinearitas

Coefficients[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Harga	.771	1.297
	Kepercayaan_Konsumen	.726	1.378
	Brand_Equity	.839	1.192
	Kualitas_Produk	.749	1.335
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian			

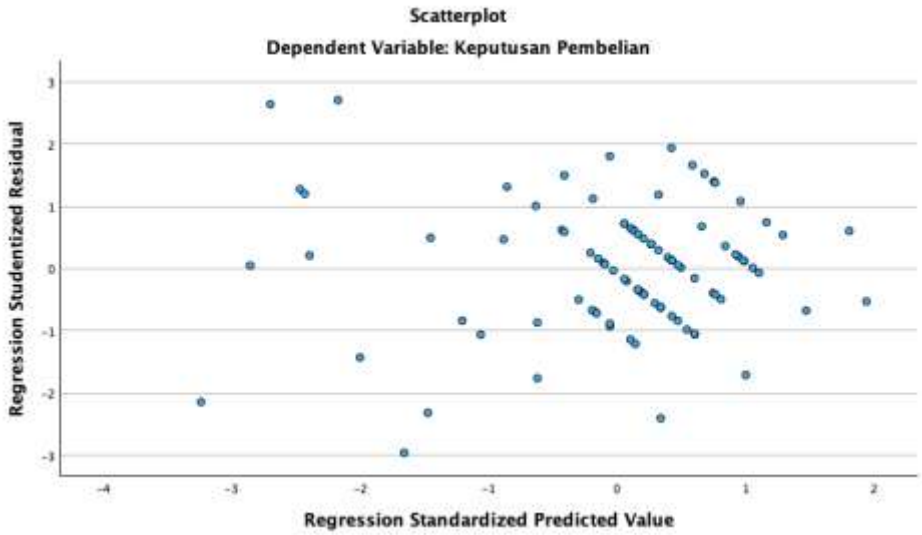
Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Pasangan tolerance dan VIF untuk harga masing-masing sebesar 0,771 dan 1,297. Pada kepercayaan konsumen, nilainya berturut-turut 0,726 dan 1,378; pada brand equity sebesar 0,839 dan 1,192; sedangkan pada kualitas produk sebesar 0,749 dan 1,335. Seluruh tolerance melebihi 0,10 dan semua VIF kurang

dari 10. Dengan mengacu pada dua kriteria tersebut, tidak ditemukan indikasi multikolinearitas dalam model.

Uji Heteroskedastisitas

Pemeriksaan berikutnya menilai ada tidaknya heteroskedastisitas, karena model diharapkan bebas dari masalah tersebut. Scatterplot yang digunakan untuk penilaian disajikan di bawah ini.



Gambar 4. Scatterplot Output Heteroskedastisitas
Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Pembacaan scatterplot pada Gambar 4 dalam penelitian ini menghasilkan penilaian bahwa gejala heteroskedastisitas tidak tampak.

Regresi linear berganda

Keputusan pembelian dianalisis sebagai variabel dependen dalam model regresi linear berganda. Harga, kepercayaan konsumen, brand equity, dan kualitas produk dimasukkan sebagai prediktornya. Tabel berikut memuat hasil estimasi hubungan antarvariabel tersebut.

Tabel 5. Output Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-4.758	2.296		-2.072	.041
Harga	.906	.171	.404	5.288	.000
Kepercayaan_Konsumen	.411	.118	.274	3.478	.001
Brand_Equity	.187	.075	.183	2.187	.014
Kualitas_Produk	.308	.093	.257	3.318	.001
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian					

Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Hasil estimasi pada Tabel 5 membentuk persamaan Y = -4,758 + 0,906 X1 + 0,411 X2 + 0,187 X3 + 0,308 X4 + e. Di dalam persamaan itu, konstanta bernilai -4,758. Adapun b1, b2, b3, dan b4 masing-masing bernilai 0,906; 0,411; 0,187; dan 0,308. Makna setiap koefisien diuraikan berikut dengan mempertahankan variabel independen lainnya pada nilai yang sama.

Nilai -4,758 merupakan prediksi keputusan pembelian pada kondisi seluruh prediktor bernilai nol, yaitu harga, kepercayaan konsumen, brand equity, dan kualitas produk.

Pada harga, tambahan satu satuan berkaitan dengan perubahan prediksi keputusan pembelian ke arah peningkatan sebesar 0,906 satuan. Besaran tersebut mengikuti koefisien harga, yaitu 0,906.

Setiap penambahan satu satuan kepercayaan konsumen berkaitan dengan prediksi keputusan pembelian yang lebih tinggi sebesar 0,411 satuan. Hubungan ini tercermin dalam koefisien 0,411.

Koefisien brand equity bernilai 0,187. Dengan demikian, kenaikan satu satuan brand equity berkaitan dengan tambahan 0,187 satuan pada prediksi keputusan pembelian.

Koefisien 0,308 pada kualitas produk menunjukkan bahwa prediksi keputusan pembelian bertambah 0,308 satuan ketika kualitas produk naik satu satuan.

Uji t

Pengujian parsial dilakukan agar peran setiap prediktor dapat dinilai secara tersendiri. Statistik t untuk masing-masing variabel disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Output Uji t

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-4.758	2.296		-2.072	.041
Harga	.906	.171	.404	5.288	.000
Kepercayaan_Konsumen	.411	.118	.274	3.478	.001
Brand_Equity	.187	.075	.183	2.187	.014
Kualitas_Produk	.308	.093	.257	3.318	.001
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian					

Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Harga memperoleh statistik t sebesar 5,288, sementara nilai pembanding t-tabel adalah 1,9860. Nilai signifikansi yang dilaporkan, 0,000, berada di bawah ambang 0,05. Perbandingan tersebut, bersama arah koefisiennya, mendasari kesimpulan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Untuk kepercayaan konsumen, nilai t mencapai 3,478 dan melampaui batas t-tabel 1,9860. Signifikansinya tercatat 0,001, lebih rendah daripada 0,05. Dengan koefisien yang berarah positif, hasil ini menunjukkan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Tabel melaporkan statistik t brand equity sebesar 2,187, dengan t-tabel 1,9860 sebagai pembanding. Signifikansi 0,014 berada di bawah taraf 0,05. Mengikuti angka yang tersedia dan arah koefisiennya, pengaruh brand equity pada keputusan pembelian dinyatakan positif serta signifikan.

Statistik t kualitas produk mencapai 3,318 dan lebih tinggi daripada nilai pembanding 1,9860. Pada saat yang sama, signifikansi 0,001 tidak melampaui ambang 0,05. Kedua hasil ini mendukung kebermaknaan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan arah pengaruh positif.

Uji F

Setelah setiap prediktor diperiksa, pengujian dilanjutkan terhadap seluruh prediktor dalam satu model. Statistik F digunakan untuk menilai pengaruhnya secara simultan pada keputusan pembelian, sebagaimana ditampilkan berikut.

Tabel 7. Output Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.649	4	66.912	32.853	.000[b]
	Residual	185.340	91	2.037		
	Total	452.990	95			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Harga, Brand_Equity, Kepercayaan_Konsumen						

Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Model menghasilkan statistik F sebesar 32,853 dengan signifikansi tercatat 0,000. Naskah menetapkan pembanding F-tabel sebesar 2,69, menggunakan α = 5% serta derajat bebas pembilang 4 dan penyebut 92. Karena statistik F melampaui nilai pembanding dan signifikansinya lebih rendah daripada 0,05, hasil tersebut mendukung pengaruh simultan keempat prediktor pada keputusan pembelian. Prediktor yang dimaksud ialah harga, kepercayaan konsumen, brand equity, dan kualitas produk.

Koefisien determinasi (R2)

Besarnya variasi keputusan pembelian yang dijelaskan model ditinjau melalui koefisien determinasi pada tabel Model Summary. Naskah menggunakan R^2 dengan rentang 0 hingga 1 dan menyebut nilai di atas 0,5 sebagai kriteria model yang baik. Naskah juga mengaitkan penyesuaian terhadap jumlah variabel dengan R^2; perbedaan antara R Square dan Adjusted R Square pada tabel perlu diperhatikan sebagaimana dijelaskan dalam catatan penyuntingan.

Tabel 8. Output R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769[a]	.591	.573	1.427
a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Harga, Brand_Equity, Kepercayaan_Konsumen				

Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Sebanyak 59,1% keragaman keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model empat prediktor. Proporsi ini sesuai dengan R Square yang tercatat sebesar 0,591. Keragaman selebihnya, yakni 40,9%, belum tercakup dalam penjelasan model dan berkaitan dengan faktor di luar penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menunjukkan hubungan pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian dan bermakna dalam pengujian statistik. Dasarnya ialah t sebesar 5,288 dibandingkan dengan t-tabel 1,9860, serta signifikansi 0,000 dibandingkan dengan taraf 0,05. Hasil penelitian ini memiliki arah yang sama dengan temuan Hinggo & Nofirda (2023): harga dilaporkan memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan Anggreini & Indayani (2023) mengenai pengaruh positif yang cukup besar dari kepercayaan konsumen memperoleh hasil yang sejalan dalam penelitian ini. Pada pengujian yang dilakukan, statistik t mencapai 3,478 dan melebihi t-tabel 1,9860. Signifikansi tercatat 0,001, di bawah batas 0,05. Atas dasar hasil tersebut dan arah koefisiennya, kepercayaan konsumen dinyatakan memberikan pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian

Kesimpulan mengenai brand equity bertumpu pada angka yang dilaporkan dalam tabel: statistik t sebesar 2,187 melampaui pembanding 1,9860, dengan signifikansi 0,014 di bawah taraf 0,05. Arah koefisien yang positif melengkapi dasar kesimpulan bahwa pengaruhnya pada keputusan pembelian signifikan dan searah. Dalimunthe (2021) juga menyatakan adanya pengaruh positif yang signifikan dari brand equity terhadap pilihan konsumen. Dengan demikian, temuan dalam naskah menunjukkan kesesuaian dengan penelitian tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil untuk kualitas produk dikaitkan dalam naskah dengan penelitian Simange et al. (2023). Pada penelitian ini, nilai t sebesar 3,318 lebih tinggi daripada t-tabel 1,9860, sedangkan signifikansi 0,001 lebih kecil daripada 0,05.

Pengujian tersebut dan koefisien yang positif menjadi dasar penilaian bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif pada keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, Brand Equity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika keempat prediktor dimasukkan secara serentak, keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang signifikan dari model. Nilai F sebesar 32,853 melampaui pembanding F-tabel 2,69; signifikansi yang tercatat adalah 0,000, di bawah 0,05. Hasil ini berlaku untuk model yang memuat harga, kepercayaan konsumen, brand equity, dan kualitas produk. Sebagaimana dinyatakan dalam naskah, hasil tersebut dihubungkan dengan Anggreini dan Indayani (2023) serta Simange dkk. (2023), yang disebut membahas pengaruh karakteristik itu pada keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

- Pengujian pada Toko Cahaya Ria Elektronik Rantauprapat menempatkan harga sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dengan arah positif dan signifikan secara statistik.
- Untuk konsumen Toko Cahaya Ria Elektronik Rantauprapat, faktor kepercayaan memperlihatkan pengaruh yang searah dan bermakna secara statistik pada keputusan pembelian.
- Hasil yang dilaporkan di Toko Cahaya Ria Elektronik Rantauprapat juga menunjukkan peran brand equity dalam keputusan pembelian, dengan arah pengaruh positif dan signifikansi statistik yang terpenuhi.
- Pada objek penelitian yang sama, yaitu Toko Cahaya Ria Elektronik Rantauprapat, kualitas produk memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian dan memenuhi kriteria signifikansi.
- Pengujian simultan di Toko Cahaya Ria Elektronik Rantauprapat mendukung pengaruh model terhadap keputusan pembelian ketika harga, kepercayaan konsumen, brand equity, dan kualitas produk dianalisis bersama.

DAFTAR PUSTAKA

Adha, S. (2022). *Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan*. Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam, 3 (1), 45–56. https: // ejournal. unis. ac. Id / index. Php / JIPIS / article / view / 3286.

Asep Muhidin. (2017). Perancangan Sistem Informasi Produk Hasil Repair Pada PT. Jvc Kenwood Elektornik Indonesia. Jurnal Teknologi Pelita BangsaSIGMA. 6 (2). 150 - 151. Diakses dari http://www.jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/sigma/article/view/201

Agnes Ayu Arianda, Rafidah, Muhammad Orinaldi, (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Koffiekopi Kota Jambi). Jurnal Riset Manajemen Vol. 2 No. 3 September 2024 e-ISSN: 2985-7627, p-ISSN: 2985-6221, Hal 81-97 DOI: https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2216.

Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail Managament A StrategicApproach (13th ed.). UK: Pearson.

Bastuti, S., Alfatiyah, R., & Mualif, M. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Untuk Meningkatkan Perekonomian Dengan Menaikkan Nilai Produk dan Harga Jual dengan Kemasan Standing Pouch di UMKM Desa Koper, Kecamatan Kresek, Kabupaten Tangerang. Adibrata Jurnal, 3(1), 1–10.

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence. Dalam D. Chaffey, & P. Smith, Digital Marketing Excellence (hal. 82-133). New York: Routledge.

Fardani, Irvan. 2022. Analilis SWOT Dalam Strategi Pemasaran UMKM Kulpi Yummy Kaligending, Karangsambung, Kebumen. Diss. IAINU Kebumen.

Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café). Journal of Management, 2(2), 1–13.

Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, Penerbit Banyumedia Publishing, Jawa Timur 2017.

Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. http://eprints.undip.ac.id.

Hasibuan Rahman, (2023), "Pengantar Bisnis". Yogyakarta: CV. Absolute Media, Hal. 72.

Jesselyn Agustina Herdyanto dan Alexander, (2024). Pengaruh Penjualan Langsung, Iklan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Hampers Tangerang. EMABI : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis - VOL. 3. NO. 2 (2024).

Kotler, P. (2017). *Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education. https://www.pearson.com/store/p/principles-of-marketing/P100000657641

Luthfiah, W. A. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kabupaten Buleleng*. Skripsi, Universitas Pasundan. https://repository.unpas.ac.id/65305/5/BAB%20II%20Skirpsi%20Wifa%20Avilia%20Luthfiah.pdf

Laksana (2019:129). (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 2013–2015.

Maulida, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo*. Growth: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 19(2), 189–203. https://unars.ac.id/ojs/index.php/growth-journal/article/view/1608.

Mulyadi dan Veta Lidya Delimah Pasaribu, (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. AKADEMIK E-ISSN 2774-888X Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis Vol. 4, No. 1, Januari 2024.

Parry, M. E., Sarma, S., Yang, X. (2021). The Relationships among Dimensions of Perceived Risk and the Switching Intentions of Pioneer Adopters in Japan. Journal of International Consumer Marketing, 33(1), 38–57.

Richie dan Diana Silaswara, (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Teratai Tangerang. EMABI : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis - Vol. 3. No. 2 (2024) Versi Online Tersedia di : https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi.

Ramadhan Krisna Wibowo dan Muhamad Baehaqi, (2024). Pengaruh Variasi Produk, Suasana Toko, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada

Banana Bread and Cakes di Kabupaten Kebumen. Universitas Putra Bangsa. Vol.6 No.2 2024 | Hal.278-287.

Swasta, Basu dan Irawan. 2016. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.

Setyaningsih, D. K. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren)*. Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE), 1(2), 311–318. https://pdfs.semanticscholar.org/05dc/d3aace85d2ce7984068aa2aaa3ec9f2ec844.pdf.

Sinulingga, N. A., & Sihotang, H. T. (2023). Perilaku Konsumen - Strategi dan Teori. Medan: IOCS Publisher.

Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. https://pustakabarupress.com

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. https://alfabeta.co.id

Syahputri, L. D., Rahmawati, N., & Hidayat, A. (2023). *Pengembangan Kerangka Konseptual dalam Penelitian Pemasaran Digital: Studi Literatur*. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(1), 45–58. https://jurnal.univ.ac.id/index.php/jim/article/view/5678.

T Sitanggang. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Jepara. Jurnal Ilmu Administrasi

Utami, C. W. (2016). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.