ALEXANDRIA 6 (2) (2025)

Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship

https://jurnalpasca.unram.ac.id/index.php/alexandria

Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk dari CV. Tri Utami Jaya di Kota Mataram

Nur Ayunda[1*], Weni Retnowati[1]

[1] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

Article Info
Received: July 27, 2025
Revised: August 30, 2025
Accepted: September 10, 2025
Published: September 30, 2025

Corresponding Author:
Nur Ayunda
ayundanur2511@gmail.com

DOI: 10.29303/alexandria.v6i2.1141

© 2025 The Authors. This open access article isdistributed under a (CC-BY License)

Abstract: This study aims to find out and explain the influence of price and brand image on product purchase decisions from CV. Tri Utami Jaya in Mataram City. This type of research uses associative quantitative and data collection methods using a survey sample with a sample of 100 respondents. The analysis method in this study uses multiple linear regression analysis using the Stastical Package For The Social Sciences (SPSS) tool. The results of the study showed that price had a positive and significant effect on purchase decisions with a calculated t-value of 3,459>1,984. And Brand Image has a positive and significant effect on product purchase decisions from CV. Tri Utami Jaya in Mataram City with a calculated t value of 6,878>1,984. The results of this research can be used as a basis for improving purchasing decisions by developing the benefits of price and brand image.

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk dari CV. Tri Utami Jaya di Kota Mataram. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif asosiatif dan metode pengumpulan data menggunakan sampel survei dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat Stastical Package For The Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3.459>1.984. Dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dari CV. Tri Utami Jaya di Kota Mataram dengan nilai t hitung sebesar 6.878>1.984. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan mengembangkan manfaat dari harga dan citra merek.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Indonesia adalah negara yang memiliki kekayaan atas sumber daya alam yang melimpah. Kekayaan alam yang dimiliki dapat menjadi modal pelaksanaan pembangunan ekonomi bagi Indonesia. Sumber daya alam tersebut dapat dioptimalkan salah satunya melalui sektor pertanian(Widyawati, 2017). Hasil pertanian yang dapat dipergunakan dalam industri pengolahan salah satunya yaitu tanaman kelor. Tanaman kelor merupakan tanaman yang seluruh bagiannya mulai dari daun, buah, biji, bunga, kulit, batang, sampai akar juga memiliki manfaat yang luar biasa, tanaman kelor sering digunakan sebagai bahan pangan, kosmetik, dan industry (Anwar et al., 2007).

Diberbagai daerah, tanaman kelor yang juga disebut "moringa" oleh masyarakat telah menjadi bahan makanan sehari-hari dan bahkan menjadi tanaman hias di depan pekarangan rumah. Tanaman kelor yang banyak tumbuh memiliki potensi untuk dikembangkan, dimanfaatkan serta dijadikan peluang usaha yang menjanjikan. Salah satu contohnya yaitu perusahaan

How to Cite:
Ayunda, N., & Retnowati, W. (2025). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk dari CV. Tri Utami Jaya di Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(2), 313–318. https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.1141

CV. Tri Utami Jaya, Kecamatan Sandubaya, Kota Mataram yang mengembangkan usaha HHBK daun kelor (Moringa oliefera) menjadi produk teh dan kopi kelor dengan berbagai varian (Syirajudin & Suhirsan, 2023).

CV. Tri Utami Jaya sendiri berdiri tanggal 20 Oktober 1993 di Mataram, Nusa Tenggara Barat. Perusahaan mulai memproduksi jamu tradisional dengan metode pemasaran dari pintu ke pintu (door-to-door), yang menunjukkan bahwa perusahaan ini dimulai dengan pendekatan pemasaran yang secara langsung ke konsumen. Industri Kelor CV. Tri Utami Jaya berkembang sejak melakukan diversifikasi produk dipertengahan tahun 2016, dengan nama brand/merek Moringa KIDOM (Kilo-Dompu), Moringa SaSaMbodoM (Sasak-Samawa-mbojo-Dompu), dan MORIKAI (Moringa Kilo Asli Indonesia) yang terus fokus bergerak dalam mewujudkan sistem agroindustri berbasis kearifan lokal sebagai nilai tambah usaha tani kelor menjadi inovasi produk berkelanjutan, berdaya saing dan go global.

Harga pada produk teh kelor dapat dikatakan masih terjangkau bagi konsumen yang mana berkisar mulai RP. 20.000 sampai dengan RP. 150.000. Berikut adalah daftar harga dari produk kelor CV. Tri Utami Jaya:

Tabel 1. Daftar Nama dan Harga Produk

No.	Nama Produk	Harga
1	Morikai Coffee Easy Dripbag 2 sachet	Rp 20.000
2	Kopi Kelor Serbuk Morikai Isi 100 Gram	Rp 25.000
3	Teh Celup Kelor Moringa Kidom Teabags 15 sachet	Rp 30.000
4	Kopi Kelor Serbuk Morikai Coffe Sachet isi 5	Rp 35.000
5	Teh Celup Kelor Moringa Kidom Teabags 25 Sachet	Rp 75.000
6	The Serbuk Kelor Moringa Sasambodom Powder Tea 150 Gram	Rp 150.000

Sumber: Inaexport.ld

Gambar 1. Produk CV. Tri Utami Jaya

Saat ini di Kota Mataram sendiri sudah banyak terdapat kompetitor dengan produk sejenis, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Daftar Nama dan Harga Produk Pesaing

No.	Nama Produk	Harga
1	Mustika Ratu Slimming Tea (Green Tea) isi 15	Rp 25.800
2	Mustika Ratu Slimming Tea (With Honey and Lime) isi 15	Rp 25.800
3	Teh Sostro Celup Black Tea isi 30	Rp 23.070
4	Teh Sariwangi Original isi 25	Rp 6.000
5	Teh Sariwangi Jahe&Kunyit isi 25	Rp 8.710
6	Sembalun premium robusta coffee 150 gram	Rp 28.750
7	Kopi Gula Aren Sembalun 200 gram	Rp 34.500
8	Kopi Sembalun Ajang 200 gram	Rp 37.950

Sumber: Niaga Supermarket

Secara teori dikatakan jika harga lebih mahal dibandingkan dengan produk yang lain, maka jumlah permintaan lebih rendah dibandingkan dengan produk lain. Namun berbeda dengan produk teh kelor ini, meski harganya dikenal lebih tinggi dari produk teh yang lain, permintaan terkait produk ini terus meningkat, hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah produksi dari produk teh kelor dan meningkatnya omset penjualan perusahaan selama beberapa tahun terakhir.

Tabel 3. Kapasitas Produksi Produk

No.	Kapasitas Produksi	
	Tahun	Total
1	2020	40.000 pcs
2	2021	60.000 pcs
3	2022	80.000 pcs
4	2023	100.000 pcs

Sumber: Morikainusantara

Tabel 4. Jumlah Omset Penjualan

No.	Omset Penjualan Perusahaan	
	Tahun	Total
1	2020	15.000 pcs
2	2021	25.300 pcs
3	2022	31.300 pcs
4	2023	34.500 pcs

Sumber: Morikainusantara

Membahas soal harga, harga sendiri ialah sejumlah uang yang diperlukan dalam memperoleh suatu produk serta pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan satuan dari sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk maupun jasa (Fadlilah Nasution, 2018). Pada umumnya, penentuan dasar harga dari sebuah produk adalah sesuai dengan kualitas dan nilai merek produknya. Merek merupakan suatu yang penting bagi

konsumen karena sebuah merek mampu memberikan citra terhadap produk.

Citra merek (brand image) dapat diartikan sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat pada suatu merek (brand). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan asset perusahaan yang sangat berharga.

Intinya jika citra merek suatu produk positif maka konsumen tidak akan membutuhkan waktu yang lama untuk memikirkan keputusan membeli terlebih apabila harga suatu produk tidak terlalu tinggi. Sebaliknya, apabila harga barang maupun jasa tersebut tinggi atapun mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha lebih untuk barang tersebut (Siregar, 2022).

Oleh karena itu, dilihat dari segi harga dari produk teh kelor lebih mahal dari produk teh lainnya namun masih tetap mengalami peningkatan produksi dan penjualan, serta sudah banyaknya produk pesaing yang sejenis di Kota Mataram, adapun pendirian perusahaan yang cukup lumayan lama namun produknya tidak terlalu terlihat terkhususnya di Kota Mataram, penulis tertarik untuk membuktikan bahwa harga dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang ini penulis akan melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dari Produk CV. Tri Utami Jaya di Kota Mataram".

Metode

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen (Harga dan Citra Merek) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). (Cresswell, 2020) mengemukakan bahwa "penelitian kuantitatif berfokus pada penggunaan data numerik yang diolah dengan metode statistik untuk memahami pola atau hubungan yang signifikan secara statistik." (Sugiyono, 2021) menyatakan bahwa "penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau keterkaitan antar variabel, serta dampaknya satu terhadap yang lain."

Menurut (Sugiyono, 2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu. Peneliti menetapkan karakteristik dan kuantitas tersebut untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Maka yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Mataram yang tahu dan pernah melakukan pembelian produk dari CV. Tri Utami Jaya. Metode pengumpulan data yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sampel survei. Menurut (Sugiyono, 2021), metode sampel survei adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memilih sebagian dari populasi yang dianggap representatif untuk dijadikan sampel. Metode ini digunakan karena jumlah populasi belum diketahui.

Menurut (Sugiyono, 2021) Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan menggunakan teknik tertentu yang mewakili keseluruhan populasi. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang diambil untuk penelitian, dengan tujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang berlaku bagi seluruh populasi tersebut. Menurut (Hair, 2010) ukuran ideal responden tergantung pada jumlah semua indikator dikalikan 5 sampai 10. Jumlah indikator variabel dalam penelitian ini adalah 11, jadi minimal responden dalam penelitian ini adalah 9x11 = 99. Dengan mengacu pada pendapat tersebut, untuk mempermudah penelitian maka jumlah minimal sampel ditetapkan menjadi 100.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2021), non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Purposive sampling didefinisikan sebagai teknik pengambilan sampel yang dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Sampel dipilih karena dianggap memiliki informasi yang relevan dengan masalah penelitian.

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer penelitian ini adalah data hasil pengisian kuestioner oleh responden. Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan oleh orang lain dan tersedia dalam bentuk publikasi. Hal ini mencakup data yang diambil dari sumber yang sudah ada, seperti jurnal, buku atau statistik yang dipublikasikan.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

(Sugiyono, 2021) mendefinisikan uji validitas sebagai suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang hendak diukur.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Y.1	0,682	0.195	Valid
2	Y.2	0,687	0.195	Valid
3	Y.3	0,678	0.195	Valid
4	Y.4	0,620	0.195	Valid
5	Y.5	0,651	0.195	Valid
6	Y.6	0,644	0.195	Valid
7	Y.7	0,605	0.195	Valid
8	Y.8	0,660	0.195	Valid
9	Y.9	0,590	0.195	Valid
10	Y.10	0,656	0.195	Valid
11	Y.11	0,628	0.195	Valid
12	Y.12	0,582	0.195	
Harga (X1)				
1	X1.1	0,630	0.195	Valid
2	X1.2	0,707	0.195	Valid
3	X1.3	0,616	0.195	Valid
4	X1.4	0,725	0.195	Valid
5	X1.5	0,688	0.195	Valid
6	X1.6	0,651	0.195	Valid
7	X1.7	0,700	0.195	Valid
8	X1.8	0,681	0.195	Valid
9	X1.9	0,718	0.195	Valid
10	X1.10	0,649	0.195	Valid
11	X1.11	0,687	0.195	Valid
12	X1.12	0,718	0.195	Valid
Citra Merek (X2)				
1	X2.1	0,708	0.195	Valid
2	X2.2	0,642	0.195	Valid
3	X2.3	0,696	0.195	Valid
4	X2.4	0,659	0.195	Valid
5	X2.5	0,707	0.195	Valid
6	X2.6	0,734	0.195	Valid
7	X2.7	0,714	0.195	Valid
8	X2.8	0,705	0.195	Valid
9	X2.9	0,651	0.195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap item instrumen dari variabel keputusan pembelian(Y), harga (X1), dan citra merek (X2) semua dinyatakan valid yang dibuktikan dengan nilai r hitung > r tabel ,sehingga setiap item kuisioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

(Arikunto, 2010) mendefinisikan reliabilitas sebagai tingkat kepercayaan dari instrumen yang digunakan dalam penelitian. Instrumen dikatakan reliabel jika mampu memberikan hasil yang konsisten pada waktu yang berbeda.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach's Alpha*	Nilai Batas	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,894	0,60	*Reliable*
2	Harga (X1)	0,862	0,60	*Reliable*
3	Citra Merek (X2)	0,867	0,60	*Reliable*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel menunjukkan setiap item instrumen dari variabel keputusan pembelian(Y), harga (X1), dan citra merek (X2) semua dinyatakan reliable yang dibuktikan dengan nilai nilai cronbach's alpha nya lebih besar dari 0.60, sehingga setiap item kuisioner dinyatakan reliable dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.53798153
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.068
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070[c,d]

Berdasarkan table 7 diatas menunjukkan nilai signifikansi 0,070 (lebih besar dari 0,05). Sehingga dapat disimpukkan bahwa ketiga variabel yang di uji terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTALX1	.344	2.904
	TOTALX2	.344	2.904
a. Dependent Variable: TOTALY			

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel harga (X1) adalah 0,344 > 0,10 dan untuk nilai VIF menunjukkan hasil 2.904 < 10. Untuk variabel citra merek (X2) menunjukkan hasil nilai tolerance 0,344 > 0,10 dan nilai VIF 2.904 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.185	1.853		3.337	.001
	TOTALX1	-.054	.062	-.148	-.874	.384
	TOTALX2	.028	.082	-.058	-.345	.731

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikasi untuk variabel harga (X1) 0,384 > 0,05. Sedangkan variabel citra merek mempunyai nilai signifikasi 0,731 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian sudah terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk memodelkan dan menguji pengaruh satu atau lebih dari variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pada penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.420	1.103		4.299	.000
	TOTALX1	.127	.037	.165	3.459	.001
	TOTALX2	.847	.049	.823	6.878	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y = a + b1X1 + b2X2 +e

Y = 4,420 + 0,127X1 + 0,847X2

Interpretasinya:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 4.420, hal ini menunjukkan bahwa jika pengaruh variabel harga (X1) dan citra merek (X2) sama dengan nol. Maka besarnya nilai keputusan pembelian pada produk dari CV. Tri Utami Jaya di Kota Mataram sebesar 4,420
2. Nilai koefisien regresi variabel harga (b1) 0,127 yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,127 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah atau tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (b2) 0,847 yang berarti bahwa peningkatan satu satuan variabel citra merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,847 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah atau tetap.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu Harga (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan kriteria ujinya dapat diketahui jika t hitung > t tabel dan nilai signifikasinya < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima begitupun. Untuk mencari nilai t tabel pada uji t dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: t tabel = (α/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ;100-2-1) = (0,025;97) = 1,984

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.420	1.103		4.299	.000
	TOTALX1	.127	.037	.165	3.459	.001
	TOTALX2	.847	.049	.823	6.878	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Interpretasinya:

1. Variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 3.459>t tabel 1.984 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dari CV. Tri Utami Jaya di Kota Mataram.
2. Variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 6.878>t tabel 1.984 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dari CV. Tri Utami Jaya di Kota Mataram.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh semua variabel bebas yaitu Harga (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). dalam uji F derajat kepercayaan yang digunakan pada umumnya adalah 5% (a = 0,05) dengan kriteria f hitung > f tabel atau sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Untuk mencari nilai f tabel dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: df1 = k-1= 3-1 =2 df2 = n-k = 100-3 = 97 Maka didapatkan DF = 2;97 = 3.090

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA[a]					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2221.538	2	1110.788	86.946	.000[b]
Residual	1239.214	97	12.775		
Total	3460.750	99			
a. Dependent Variable: TOTALY					
b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1					

Berdasarkan tabel 12 diatas, diperoleh nilai f hitung sebesar 86.946 sedangkan f tabel memiliki nilai sebesar 3.090 yang menunjukkan bahwa nilai f hitung > f tabel. Untuk nilai signifikansi pada hasil uji F diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang mana hal tersebut berarti bahwa Harga (X1) dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk dari CV. Tri Utami Jaya di Kota Mataram.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinan (R2) ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.801[a]	.642	.635	3.574
a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1				

Dari hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas, diperoleh nilai *R*2 sebesar 0,642 atau 64,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi sebesar 64,2% oleh variabel independen yaitu Harga dan Citra Merek. Sedangkan 35,8% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian yang digunakan pada penelitian ini.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk dari CV. Tri Utami Jaya di Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk dari CV. Tri Utami Jaya di Kota Mataram. Berdasarkan data yang telah diuji pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk dari CV. Tri Utami Jaya di Kota Mataram. Hal ini dikarenakan nilai hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung>t tabel yaitu 3.459>1.984 dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05.
2. Variabel Citra Merek (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk dari CV. Tri Utami Jaya di Kota Mataram. Hal ini dikarenakan nilai hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung>t tabel yaitu 6.878>1.984 dengan nilai hasil signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

Daftar Pustaka

Anwar, F., Latif, S., Ashraf, M., & Gilani, A. H. (2007). Moringa oleifera: A Food Plant with Multiple Medicinal Uses. Phytother. Res, 21, 17–25. https://doi.org/10.1002/ptr

Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta.

Cresswell, J. W. (2020). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Sage Publication.

Fadlilah Nasution, H. (2018). At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam PENGARUH KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). 4, 26–39.

Hair, J. F. (2011). Multivariate data analysis: An overview. *International encyclopedia of statistical science*, 904-907.

Siregar. (2022). PENGARUH HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI DESA JORING LOMBANG SKRIPSI.

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Syirajudin, L. L., & Suhirsan, M. (2023). KERAGAMAN JENIS PRODUK USAHA HHBK DAUN KELOR (Moringa oliefera) DI CV. TRI UTAMI JAYA KECAMATAN SANDUBAYA KOTA MATARAM. Jurnal Silva Samalas Journal of Forestry and Plant Science, 6(2).

Widyawati. (2017). ANALISIS KETERKAITAN SEKTOR PERTANIAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA (ANALISIS INPUT OUPUT). Jurnal Economia, 13(1), 14–27.