



## Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Korek Api Gas Tokai di Surabaya

Achmad Muktafi Akbar<sup>1\*</sup>, Sri Setyo Iriani<sup>1</sup>

Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia<sup>1</sup>

### Abstract

Received: 20 April 2025

Revised: 27 April 2025

Accepted: 01 Mei 2025

*A purchasing decision is the process by which consumers choose to purchase a particular product or service after evaluating various factors that influence their choice. This research aims to determine the influence of brand image, product quality and price on purchasing decisions for Tokai gas lighter products in Surabaya. The type of data used is quantitative data using non-probability sampling techniques. Data was collected using a purposive sampling method with 200 samples. Data were analyzed using multiple linear regression and calculated using IBM SPSS 25. The results of this research show that the variables of product quality, brand image and price have a positive influence on purchasing decisions. Product quality, brand image, and price simultaneously influence purchasing decisions about Tokai gas lighters. The practical implications of these findings are the importance of improving product quality, by ensuring products have good durability, high efficiency, and superior safety features, companies can increase consumer trust and loyalty, set competitive prices, and build and maintain a strong brand image. strong to increase consumer trust and loyalty. Building and maintaining a strong brand image is the key to attracting and retaining customers.*

**Keywords:** *brand image; price; product quality; purchasing decisions.*

(\*) Corresponding Author: [achmadmuktafi.20055@mhs.unesa.ac.id](mailto:achmadmuktafi.20055@mhs.unesa.ac.id)

**How to Cite:** Akbar, A., & Iriani, S. (2025). The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Purchasing Decisions on Tokai Gas Lighter Products in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11(5.D)*, 1-14. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10145>.

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai ragam sumber daya alam, dimana dari kekayaan sumber daya alam ini bisa menciptakan berbagai macam produk atau barang tertentu. Seiring dengan kemajuan teknologi pada era globalisasi, masyarakat mudah memperoleh informasi. Banyak barang yang semakin berinovasi dari tahun ke tahun di seluruh dunia, contohnya seperti korek api gas (Hermawan, 2019). PT Tokai Dharma Indonesia saat memasuki tahun 2000 hingga awal 2011, Tokai terus melakukan ekspansi penjualan dengan kapasitas produksi optimal setiap bulannya dengan area penjualan di seluruh Indonesia dari pulau Sumatera hingga pulau Papua. PT Tokai telah memiliki nama yang kuat di kalangan Masyarakat dan sebagai *market leader* untuk produk korek api gas (cAnnur, 2023). Seiring berjalannya waktu, semakin banyak pesaing produsen korek api gas yang muncul di pasar. Hal ini mengakibatkan penurunan penjualan pada PT Tokai Dharma Indonesia yang berdampak pada kesejahteraan pegawai PT Tokai Dharma Indonesia. Pada 31 Mei 2023, PT Tokai melakukan PHK karyawan sebanyak 74 orang guna efisiensi (Lingga, 2023). Berikut adalah tabel volume penjualan korek gas api Tokai dari empat wilayah industri terbesar

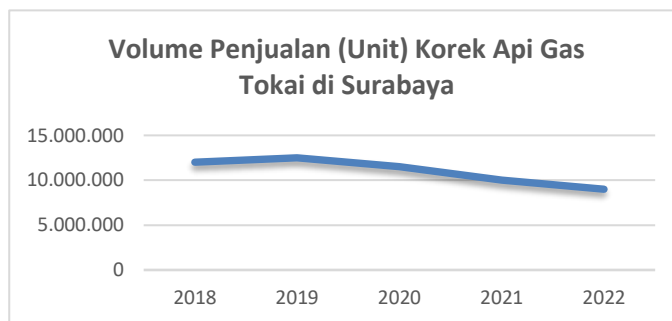
di Jawa Timur yaitu Surabaya, Sidoarjo, Gresik, dan Mojokerto pada tahun 2018-2022 yang ditampilkan pada tabel 1.

**Tabel 1.**  
**VOLUME PENJUALAN (UNIT) KOREK API GAS TOKAI**

Tahun	Surabaya	Sidoarjo	Gresik	Mojokerto
2018	12.000.000	5.000.000	4.000.000	1.000.000
2019	12.500.000	5.500.000	4.400.000	1.100.000
2020	11.500.000	5.000.000	4.000.000	1.000.000
2021	10.000.000	4.500.000	3.500.000	900.000
2022	9.000.000	4.000.000	3.200.000	800.000

Sumber : Dinas Perdagangan Jawa Timur (2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa kota Surabaya merupakan penjualan korek api gas Tokai terbesar di wilayah Jawa Timur. Disusul kota Sidoarjo yang menduduki peringkat kedua dan kota Gresik di peringkat ketiga dan peringkat terakhir diduduki oleh kota Mojokerto. Kota Surabaya menjadi target pasar utama dalam industri korek api gas Tokai yang mendorong pertumbuhan pasar di wilayah Jawa Timur. Adapun grafik volume penjualan (unit) korek api gas Tokai di Surabaya tahun 2018-2022 yang ditampilkan Gambar 1.



Sumber: Dinas Perdagangan Kota Surabaya (2023)

**Gambar 1. GRAFIK VOLUME PENJUALAN (UNIT) KOREK API GAS TOKAI DI SURABAYA**

Gambar 1. menunjukkan pergerakan volume penjualan korek api gas Tokai yang mengalami penurunan secara fluktuatif dari tahun 2018-2022. Pada tahun 2019 *growth* volume penjualan korek api gas Tokai mengalami kenaikan sebesar 4%. Sedangkan pada tahun 2020 *growth* volume penjualan korek api gas Tokai mengalami penurunan sebesar -8%. Hal tersebut dikarenakan adanya pandemi *Covid-19* yang mengakibatkan daya beli masyarakat menurun. Pada tahun 2021 *growth* volume penjualan korek api gas Tokai mengalami penurunan sebesar -13%. Dan pada tahun 2022 *growth* volume penjualan korek api gas Tokai mengalami penurunan sebesar -10%. Penurunan penjualan terjadi setelah pandemi *Covid-19* pada tahun 2020-2022 yaitu dengan adanya keputusan perubahan distribusi dari manajemen PT Tokai Dharma yang awalnya B2C (*Business to*

*Consumer*) menjadi B2B (*Business to Business*) yang mempercayakan penjualan kepada distributor pada satu area seperti Surabaya, Gresik, Sidoarjo, Jombang, Kediri, dll. Pola ini hanya meningkatkan penjualan di tiga bulan awal saja, selebihnya penjualan mengalami penurunan, dikarenakan banyak toko grosir yang kecewa tidak terpilih menjadi sub distributor sedangkan toko grosir tersebut sudah bekerja sama cukup lama dengan omset yang besar. Selain itu, persaingan di pasar korek api gas semakin ketat, selain importir dan pabrik korek api gas yang baru lahir dan tumbuh seperti Fox, Neolite, dan Fighter memproduksi produk dengan item/type yang sama di jual dengan harga +/- 50% lebih murah dari pada korek api gas Tokai, dengan kualitas yang kurang berstandar baik, ini juga membuat pangsa pasar korek api gas Tokai terus ter kikis. Dari hasil observasi tersebut terbukti bahwa penjualan Tokai pada tahun 2022 mengalami penurunan. Berdasarkan hal tersebut, korek api gas Tokai dipilih sebagai objek riset untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi adanya suatu keputusan pembelian melalui beberapa variabel peneliti yang diuji.

Menurut hasil penelitian (Dewi *et al.*, 2020), keputusan pembelian merupakan suatu proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi opsi yang ada dan memilih yang dianggap terbaik. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa, di antaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor pribadi menjadi salah satu faktor kunci yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena karakteristik kepribadian setiap individu mempengaruhi kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan demikian, keputusan pembelian bukanlah suatu tindakan yang sederhana, melainkan melibatkan pertimbangan yang matang terkait dengan berbagai aspek yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Mewoh *et al.*, 2019). Menurut Amilia (2017) kualitas dari suatu produk menjadi bagian dari acuan *positioning* paling utama teruntuk pemasar. Kinerja produk atau jasa dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, sehingga kualitas secara tegas diidentifikasi melalui nilai dan kepuasan konsumen. Bagi sebuah perusahaan, produk mempunyai peran yang sangat penting karena perusahaan tidak mampu menjalankan usahanya tanpa adanya sebuah produk. Maka pembuatan suatu produk akan lebih baik jika ditempatkan pada minat pasar atau selera maupun kebutuhan pembeli (Suhaily & Darmoyo, 2017). Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian diantaranya Ernawati (2019) dan Limpo *et al.* (2018). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi *et al.* (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, citra merek merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2011:11) sebuah merek memiliki beberapa elemen identitas, baik yang bersifat *tangible* (symbol dan slogan) dan *intangibile* (identitas, merek korporat, komunikasi terintegrasi, relasi pelanggan). Menurut Fitria, (2012:4) indikator citra merek meliputi citra korporat, citra produk, dan citra pemakai. Berdasarkan dua indikator diatas, ada berbagai cara yang wajib dibentuk perusahaan untuk membangun citra merek yang positif yang harus disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan dan situasi kondisi masyarakat yang meliputi mempertimbangkan kondisi sosial yang

lebih memahami kebiasaan masyarakat, kearifan lokal, dan budaya masyarakat. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian diantaranya Tiyasherlinda *et al.* (2022) dan Andjarwati *et al.* (2020). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhaily & Darmoyo (2017) menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain kualitas produk dan citra merek, harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus bisa menentukan harga yang sesuai dengan pangsa pasar, sebab harga merupakan faktor yang sensitif bagi para konsumen, dimana kenaikan harga akan mempengaruhi jumlah permintaan yang akan mempengaruhi jumlah penjualan produk. Melalui harga yang ditawarkan akan membedakan produk satu dengan yang lainnya. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian diantaranya Satyanegara & Setiawati (2016) dan Limpo *et al.* (2018). Hal ni bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiyasherlinda *et al.* (2022) menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena masalah dan *research gap* yang ada dan masih terdapat kesenjangan penelitian tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sehingga diperlukan kejelasan lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti ingin menguji lebih lanjut "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Korek Api Gas Tokai di Surabaya."

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Perilaku Konsumen**

Konsumen adalah semua orang yang menggunakan, membeli, menghabiskan barang/jasa yang dihasilkan oleh produsen untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Kotler & Keller, (2016:214) Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, menggunakan serta memanfaatkan barang, jasa, ide dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Schiffman & Wisenblit, (2015:23) mengartikan, bagaimana seseorang membuat sebuah keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang mereka punya misalnya uang, waktu, dan tenaga mereka untuk mendapatkan produk yang akan dikonsumsi. Berdasarkan definisi perilaku konsumen diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan yang dilakukan pada saat sebelum membeli, Ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, dan mengevaluasi barang dan jasa tertentu dan dalam kondisi apa konsumen membeli barang atau jasa tersebut, serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, sampai terjadi setelah pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller, (2016:184) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pada saat konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan perdagangan dan penggunaan barang yang ditawarkan oleh produsen. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya,

mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller, (2016:47) menyatakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen program pemasaran yang perlu diperhatikan agar berhasil menerapkan strategi pemosisian pemasar yang telah ditetapkan. Dalam memasarkan produk diperlukan suatu bauran pemasaran (marketing mix) dengan merancang dan menentukan (7P) produk, harga promosi, tempat orang, bukti fisik, dan proses. Dimana semua elemen saling mempengaruhi dan jika salah satunya tidak terorganisir dengan baik akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

### **Atribut Produk**

Menurut Tjiptono (2008), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen yang dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Simamora dalam Sungkar and Budiarmo (2016:226) "Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri".

### **Citra Merek**

Kotler dan Keller, (2009) mendefinisikan citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Ratri, (2007) mendefinisikan citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Definisi citra merek menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa harga citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Asosiasi dan keyakinan ini dapat terbentuk dari berbagai sumber, seperti pengalaman konsumen dengan produk atau layanan merek tersebut, informasi yang diperoleh dari orang lain, atau iklan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

### **Kualitas Produk**

Kotler, (2009) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong, (2011) mendefinisikan bahwa kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Hal ini mencakup daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut nilai lainnya. Beberapa atribut tersebut dapat diukur secara objektif. Namun dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur berdasarkan persepsi pembeli.

### **Harga**

Kotler dan Armstrong, (2012) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Assauri, (2012) mendefinisikan bahwa harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan

memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan. Alma, (2014) mendefinisikan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang.

**Hubungan Antar Variabel**

Kotler dan Armstrong, (2011) mendefinisikan bahwa kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas yang baik agar dapat menggunakan produk tersebut dengan jangka waktu yang cukup lama. Apabila kualitas dari produk sudah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan memilih produk tersebut kembali di kemudian hari. Sebaliknya, apabila kualitas dari suatu produk dirasa belum memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen mengakibatkan keputusan pembelian yang negatif. Konsumen mungkin akan mencari alternatif lain atau bahkan berpindah ke pesaing (Tiyasherlinda *et al.*, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian Ernawati (2019) dan Limpo *et al.*, (2018) yang telah menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

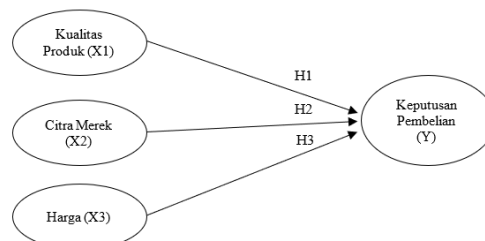
Citra merek memiliki pengaruh yang cukup besar bagi Sebagian Masyarakat Ketika ingin membeli suatu produk (Arjuna & Sarah, 2020). Sebelum membeli suatu barang, konsumen akan selalu memilih untuk mengetahui merek terlebih dahulu. Apabila merek tersebut mempunyai citra yang positif terhadap Masyarakat, konsumen akan mudah untuk percaya atau memberikan persepsi yang positif Ketika akan membeli produk tersebut. Sedangkan, apabila merek memiliki citra yang negatif akan menimbulkan perasaan yang khawatir terhadap kualitas produknya (Reinaldo & Chandra, 2020). Pada penelitian ini, apabila PT. Tokai Dharma Indonesia memiliki citra merek yang baik maka masyarakat akan lebih mempercayai merek ini dibanding merek yang lain. Syarat merek yang kuat adalah citra dan persepsi yang tetap dan konsisten dalam jangka panjang (Hafilah & Chaer, 2019). Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian diantaranya Andjarwati *et al.* (2020) dan Tiyasherlinda *et al.* (2022).

H2: Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen (Hasanah *et al.*, 2021). Harga merupakan salah satu faktor yang paling mudah diamati oleh konsumen saat mereka mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Harga yang tinggi cenderung mengundang pemikiran lebih cermat dari konsumen, sementara harga yang rendah mungkin mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan produk tersebut (Simbolon *et al.*, 2020). Keputusan pembelian sering kali berpusat pada pertimbangan apakah harga tersebut sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk tersebut (Sari & Prihartono, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian Satyanegara & Setiawati (2016) dan Limpo *et al.* (2018) yang telah menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh antar variabel secara keseluruhan dapat dilihat pada Gambar



## **Gambar 2. KERANGKA KONSEPTUAL METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian konklusif yang berfungsi untuk menguji hubungan antar variabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen korek api gas Tokai di Surabaya yang memiliki karakteristik pernah membeli dan menggunakan produk korek api gas Tokai dengan usia di atas 17 tahun. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban 200 responden yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa kuisioner yang disebarakan secara online. Menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan dengan teknik *purposive sampling*. Skala pengukuran dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert dengan nilai 1-5. Analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda (Munthe & Peranginangin, 2021). Uji yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji determinasi).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden diobservasi untuk memberikan gambaran mengenai sampel penelitian. Pada penelitian ini responden dengan usia 17-27 tahun berjumlah 50 orang (25%), usia 28-38 tahun berjumlah 71 orang (35,5%), usia 39-49 tahun berjumlah 55 orang (27,5%), dan usia di atas 50 tahun berjumlah 24 orang (12%). Berdasarkan status pekerjaan responden dengan jenis pekerjaan karyawan swasta berjumlah 56 orang (28%), wirausaha berjumlah 72 orang (36%), pegawai negeri berjumlah 43 orang (21,5%), dan lain-lain berjumlah 29 orang (14,5%). Berdasarkan jenis kelamin yaitu jenis kelamin laki-laki sebanyak 177 orang (88,5%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 23 orang (11,5%).

### **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Suatu kuesioner dianggap valid jika dalam uji validitas, nilai  $r$  hitung lebih besar daripada nilai  $r$  tabel (Ghozali, 2018:51). Nilai  $r$  hitung dapat dilihat pada nilai *Correlated Item-Total Correlation* di *output SPSS* dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  yaitu  $df = 30-2 = 28$ , sehingga didapatkan nilai  $r$  tabel yaitu 0,361. Hasil perhitungan uji validitas *Correlated Item-Total Correlation* pada item pernyataan kuisioner yang dibagikan pada responden menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, sehingga semua pernyataan dinyatakan valid.

### **Hasil Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi keandalan sebuah kuesioner melalui jawaban responden. Kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap variabel dalam kuesioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu dengan nilai *cronbach alpha* > 0.70 (Ghozali, 2018:46). Hasil uji variabel mendapatkan nilai *cronbach alpha* variabel X1 sebesar 0,824, X2 sebesar 0,795, X3 sebesar 0,772, dan Y sebesar 0,768 yang menunjukkan bahwa nilai *cronbach*

*alpha* semua variabel lebih dari 0,70 yang berarti seluruh variabel dinyatakan reliabel.

#### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah sebuah model regresi berdistribusi normal. Sebuah model regresi dianggap layak untuk diuji secara statistik jika distribusinya normal. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dengan ketentuan bahwa model regresi dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari 5% atau 0,05 (Ghozali, 2018:145). Hasil perhitungan diketahui nilai *Asym.Sig (2-tailed)* menunjukkan nilai sebesar 0,093. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

#### Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari gejala multikolinieritas. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10, maka model regresi tersebut tidak mengalami gejala multikolinieritas (Ghozali, 2018:107). Hasil Uji Multikolinieritas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai VIF sebesar  $1,401 < 10$  sedangkan nilai *tolerance* sebesar  $0,714 > 0,10$ . Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas.

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya perbedaan varian dari satu observasi ke observasi lainnya. Gejala heteroskedastisitas ditentukan dengan Uji Glejser, di mana jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka model regresi dinyatakan memiliki gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Uji *Glets* dalam penelitian ini menghasilkan nilai sebesar 0,355 untuk variabel kualitas produk, 0,608 untuk variabel citra merek, dan sebesar 0,537 untuk variabel harga di mana ketiga nilai tersebut lebih dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

#### Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2.

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Variabel	<i>Coeficient B</i>	T	Sig.
(Constant)	3,734	$\frac{2,3}{24}$	0,021
Kualitas Produk (X1)	0,347	$\frac{5,5}{67}$	0,000
Citra Merek (X2)	0,070	$\frac{2,3}{34}$	0,021
Harga (X3)	0,493	$\frac{6,4}{76}$	0,000

Sumber: SPSS 25 (2024, data diolah)

Tabel 2 memperlihatkan hasil uji regresi linier berganda dengan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen dengan tiga variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3). Berikut adalah persamaan regresi linear berganda yang diperoleh (1).

$$Y = 3,734 + 0,347 X_1 + 0,070 X_2 + 0,493 X_3 + e \dots\dots\dots (1)$$

Pada persamaan 1 nilai konstanta (a) = 3,734 yang menunjukkan apabila seluruh variabel bernilai 0 atau tidak ada, maka nilai (Y) yaitu 3,734. Nilai  $b_1$  memiliki nilai sebesar 0,347 merupakan nilai regresi variabel kualitas produk (X1) yang menjelaskan bahwa setiap perubahan variabel (X1) akan membuat keputusan pembelian (Y) mengalami perubahan pula sebesar 0,347. Nilai  $b_2$  merupakan nilai koefisien regresi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,070 yang menjelaskan di mana perubahan keputusan pembelian (Y) akan mengikuti perubahan citra merek (X2) sebesar 0,070. Nilai  $b_3$  memiliki nilai sebesar 0,493 merupakan nilai koefisien regresi variabel harga (X3) di mana menjelaskan setiap perubahan variabel (X3) akan membuat keputusan pembelian (Y) mengalami perubahan sebesar 0,493. Nilai koefisien konstanta (a) dalam variabel X1, X2, dan X3 seluruhnya bernilai positif yang menandakan adanya hubungan searah dalam peningkatan dan pembentukan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, serta semakin baik citra merek, dan semakin baik harga pada suatu produk, maka semakin baik pula keputusan pembelian pada suatu produk.

#### **Hasil Uji Hipotesis**

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 5,567 dan nilai *p-value* (sig) sebesar  $0,000 < (0,05)$  yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung variabel citra merek yaitu 2,334 dan nilai *p-value* (sig) sebesar  $0,021 < (0,05)$  yang berarti variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan nilai t hitung variabel harga yaitu 6,476 dan nilai *p-value* (sig) sebesar  $0,000 < (0,05)$  yang berarti variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji F mendapatkan nilai F hitung sebesar 72,224 serta nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  di mana hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,525, sementara nilai adjusted ( $R^2$ ) sebesar 0,518. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan persentase sebesar 51,8% dengan variabel lain menjelaskan sisanya sebesar 48,2%.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk PT Tokai Dharma Indonesia memiliki produk yang memenuhi standar keamanan yang ketat, daya tahan yang baik, Produk dengan desain menarik dan ergonomis, dan penggunaan material berkualitas tinggi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Ernawati (2019) dan Limpo et al., (2018) yang telah menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh

signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen (Hasanah *et al.*, 2021). Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas yang baik agar dapat menggunakan produk tersebut dengan jangka waktu yang cukup lama. Apabila kualitas dari produk sudah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan memilih produk tersebut kembali di kemudian hari (Simbolon *et al.*, 2020).

Kualitas produk yang disukai oleh konsumen sehingga bersedia membeli korek api gas Tokai yaitu korek api gas Tokai memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya unggul di pasar dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Pertama, Tokai dikenal dengan standar keamanannya yang tinggi, memastikan korek api gas tidak mudah meledak atau bocor, sehingga memberikan rasa aman bagi pengguna. Kedua, daya tahan korek api Tokai yang luar biasa memastikan produk ini dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, memberikan nilai lebih bagi konsumen. Ketiga, desain ergonomis dan estetis yang ditawarkan oleh Tokai membuatnya nyaman digunakan dan menarik secara visual, menambah daya tarik produk. Keempat, Tokai menggunakan material berkualitas tinggi yang tahan terhadap panas dan korosi, memastikan performa optimal dan umur panjang. Terakhir, reputasi Tokai sebagai merek yang terpercaya dan berpengalaman dalam memproduksi korek api gas berkualitas tinggi menambah keyakinan konsumen untuk memilih produk Tokai. Implikasi praktis dalam penelitian ini adalah dengan kualitas produk yang unggul, konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek Tokai dan lebih mungkin melakukan pembelian ulang. Selain itu, reputasi positif yang dibangun melalui kualitas produk yang konsisten dapat meningkatkan daya tarik Tokai di pasar, menarik lebih banyak konsumen baru.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya PT Tokai Dharma Indonesia memiliki citra merek yang baik di mata konsumen, maka konsumen akan lebih mempercayai merek Tokai dibanding merek yang lain. Syarat merek yang kuat adalah citra dan persepsi yang tetap dan konsisten dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian Andjarwati *et al.* (2020) dan Tiyasherlinda *et al.* (2022) yang telah menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek yang baik mencerminkan reputasi Tokai dalam menyediakan produk berkualitas tinggi, yang membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih dan setia pada produk Tokai karena mereka yakin akan keamanan dan daya tahan yang ditawarkan. Selain itu, desain ergonomis dan estetis korek api gas Tokai yang menarik menambah nilai pada citra merek, membuat produk ini lebih disukai oleh pengguna. Dengan citra merek yang positif, Tokai berhasil menciptakan loyalitas konsumen, yang tidak hanya meningkatkan pembelian ulang tetapi juga menarik konsumen baru melalui rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Implikasi praktis penelitian ini yaitu dengan citra merek yang positif, Tokai dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat pangsa pasar melalui strategi pemasaran yang menonjolkan reputasi dan kualitas produk mereka. Selain itu, Tokai dapat memanfaatkan citra

merek yang kuat untuk mengembangkan lini produk baru dan memperluas jangkauan pasar, menarik lebih banyak konsumen potensial.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa penetapan harga produk Tokai sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen menganggap harga produk Tokai sepadan dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang diterima. Hal ini menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang efektif bagi Tokai untuk menarik dan mempertahankan konsumen serta meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian Satyanegara & Setiawati (2016) dan Limpo et al. (2018) yang telah menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk menjadi faktor penting yang menarik minat konsumen (Brata *et al.*, 2017). Konsumen merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan, yang meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Penetapan harga yang tepat oleh Tokai tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama. Dengan strategi penetapan harga yang efektif, Tokai mampu menciptakan persepsi positif di mata konsumen, yang berujung pada peningkatan keputusan pembelian produk mereka. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah bahwa Tokai dapat memanfaatkan strategi penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka. Selain itu, Tokai dapat menggunakan keunggulan harga untuk menguatkan posisi kompetitifnya di pasar, menarik lebih banyak konsumen dengan menawarkan nilai yang kompetitif dan kualitas yang terpercaya.

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan memicu adanya peningkatan keputusan pembelian dalam produk korek api gas Tokai. Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian yang mana menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi dan identitas merek Tokai memainkan peran krusial dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian yang mengindikasikan bahwa faktor harga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk memilih produk Tokai. Artinya, ketika harga yang ditawarkan Tokai dianggap sesuai dengan nilai dan kualitas produk yang diberikan, konsumen cenderung memilih untuk membeli korek api gas Tokai.

Implikasi praktis untuk PT Tokai Dharma Indonesia dari hasil penelitian ini adalah pentingnya untuk terus meningkatkan dan mempertahankan standar kualitas produk mereka. Dengan memastikan bahwa korek api gas Tokai tetap memenuhi dan melebihi harapan konsumen akan kualitasnya, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat sebagai penyedia produk yang handal dan berkualitas tinggi di pasaran. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang optimal. Menyediakan harga yang kompetitif dan sebanding dengan nilai yang diberikan oleh produk Tokai

dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Strategi harga yang bijaksana dapat membantu perusahaan menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Dan yang terakhir, PT Tokai Dharma Indonesia harus terus membangun dan memelihara citra merek yang positif. Dengan memperkuat citra merek mereka sebagai merek yang terpercaya, inovatif, dan peduli terhadap kepuasan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membedakan diri dari pesaing. Hal ini dapat membantu Tokai Dharma Indonesia dalam mempertahankan posisi mereka di pasar yang kompetitif dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Keterbatasan pada penelitian ini adalah penelitian ini hanya menguji variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Surabaya. Diharapkan pula untuk penelitian selanjutnya dapat menguji variabel lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian korek api gas Tokai seperti Pelayanan Pelanggan. Pengalaman konsumen terhadap pelayanan pelanggan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel ini mencakup responsivitas, ketersediaan informasi produk, dan kualitas layanan yang diberikan oleh Tokai. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk bisa memperluas wilayah penelitian, seperti di Jawa Timur.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). *Marketing Management and Service Marketing*. Bandung: Alfabeta Publisher.
- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660–669. <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Andjarwati, R., Kesadaran, P., Rachmawati, S. D., Andjarwati, A. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan ). *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 25–29. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Arjuna, H., & Sarah, I. (2020). Effect Of Brand Image, Price and Quality of The Product on The Smartphone Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 294–305. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2019.3.2.1190>
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products , Price , Promotion , and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT . Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Studi Bisnis dan Manajemen Taudi*, 2(1), 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Dewi, F., Puji, L., & Safitri, U. R. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada CV. XP Computer, Boyolali). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 14–24. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.262>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.75>

- Fathurrohman, N., & Nababan, B. O. (2021). Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Korek Api Gas Tokai. *Jurismata*, 3(2), 157–168. <https://doi.org/10.33395/juripol.v4i2.11142>
- Hafilah, N. E., & Chaer, V. P. (2019). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decision Samsung Smartphones. *Papers.Ssrn*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3314080>
- Hasanah, N., Faculty, E., Usman, O., & Faculty, E. (2021). Influence Of Brand Image , Price , and Product Quality on Purchase Decision On Lazada E-Commerce. *Papers.Ssrn*, 1(1), 1–19. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768312>
- Hermawan, W. P. R. (2019). *Korek Api*. <https://www.tribunnewswiki.com/2019/07/18/korek-api>
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler and G. Amstrong, 2011. *Principle of marketing. 5<sup>th</sup> edition, Prentice Hall International Edition*, Englewood Cliffs, New Jersey
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion (IJoASER)*, 1(1), 9–22. <https://doi.org/10.33648/ijoaer.v1i1.2>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. ., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35–42. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.; B. Sabaran, ed.). Jakarta: Erlangga.
- Ratri, Lutiary Eka. 2007. *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decisions at CV Sarana Berkat Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 1(2), 137–150. <https://doi.org/10.35145/jabt.v1i2.40>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Satyanegara, A., & Setiawati, C. I. (2016). Product Attributes and Price on Purchase Decision of Xiaomi Smartphone. *Jurnal Ekonomi*, 15(1), 40–47. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v15i1.398>

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior, Eleventh Edition. In Consumer Behavior* (Issue 6)
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality , Price Fairness , Brand Image , and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers : A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (19th ed.) Bandung. ALFABETA.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (Study on Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.