



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page --

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Determinasi Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan G-Shock Pada Kalangan Mahasiswa

Muhammad Syahra Dharma^{1✉}, Wiwik Herawati²

Program Studi Manajemen, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Email: dharmasyahra@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian jam tangan G Shock pada kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dan jumlah sampel sebanyak 89 mahasiswa Surabaya Barat. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi logistik binary. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jam tangan G Shock, sedangkan kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian jam tangan G Shock pada kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: *Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Mahasiswa.*

Abstract

This research aims to analyze the influence of brand image, product quality and price on the decision to purchase G Shock watches among students. This research uses quantitative methods with survey techniques via questionnaires. The sampling technique used *purposive sampling*, and the total sample was 89 West Surabaya students. The data obtained was analyzed using the binary logistic regression method. The research results show that brand image and price have an influence on the decision to purchase a G Shock watch, while product quality does not influence the decision to purchase a G Shock watch among students.

Keywords: *Brand Image, Price, Product Quality, Purchasing Decisions, Students.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, industri fashion dan aksesoris memasuki fase yang lebih menantang, di mana setiap produsen harus beradaptasi dengan cepat terhadap tuntutan konsumen global yang semakin beragam dan cerdas (Andriani, 2022). Salah satu merek yang telah berhasil menempatkan dirinya sebagai pemimpin di pasar global dan lokal adalah Casio, terutama dengan produk unggulannya, G-Shock. G-Shock telah menjadi salah satu merek jam tangan paling dikenal dan diandalkan oleh berbagai segmen pasar, termasuk mahasiswa yang mencari kombinasi antara gaya, daya tahan, dan keterjangkauan. G-Shock pertama kali diperkenalkan ke publik pada tahun 1983 dengan konsep inovatif yang berbeda dari produk jam tangan lainnya pada masa itu. Dirancang oleh Kikuo Ibe, insinyur Casio, G-Shock dibuat dengan tujuan untuk menciptakan jam tangan yang mampu bertahan dari benturan keras, tahan air, dan kuat dalam kondisi ekstrem. Dengan inovasi ini, G-Shock menjadi pionir dalam menciptakan jam tangan yang mengutamakan ketangguhan fisik dan telah membangun reputasi sebagai produk yang tahan lama dan serbaguna (Tawakal, 2017).

Keberhasilan G-Shock tidak hanya terletak pada inovasi teknologinya tetapi juga pada strategi membangun citra merek yang kuat di mata konsumen. Citra merek adalah salah satu aspek krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam industri jam tangan, citra merek mencakup bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh konsumen dalam berbagai aspek, mulai dari reputasi, keandalan, hingga asosiasi emosional yang terbentuk (Widianti, 2024). Dalam kasus G-Shock, citra mereknya telah terbangun secara konsisten sebagai jam tangan yang tidak hanya tangguh dan dapat diandalkan tetapi juga memiliki desain yang *stylish* dan sesuai dengan kebutuhan konsumen muda, terutama mahasiswa. Di kalangan mahasiswa, yang sering kali memiliki keterbatasan anggaran, keterjangkauan harga menjadi salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Jam tangan G-Shock menawarkan solusi bagi mereka yang menginginkan produk dengan kualitas tinggi dan fitur inovatif, namun tetap berada dalam batas anggaran yang terjangkau. Dengan harga yang kompetitif, mahasiswa tidak hanya mendapatkan produk yang *stylish* dan berfungsi dengan baik, tetapi juga produk yang tahan lama dan dapat diandalkan dalam berbagai situasi. Dalam konteks ini, harga G-Shock mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut, yakni kombinasi sempurna antara ketangguhan, desain, dan teknologi mutakhir (Aprianti, 2022).

Sudayono (2016) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang kompleks dan terencana yang diambil oleh konsumen dalam proses menentukan pilihan di antara berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar. Proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kekurangan atau keinginan yang perlu

dipenuhi. Kotler dan Armstrong (2018) menyoroti bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen sering kali dipengaruhi oleh kondisi-kondisi yang tidak terduga, yang dapat memengaruhi cara mereka menilai suatu produk. Kotler dan Armstrong (2018:158) menjelaskan bahwa istilah "perilaku pembeli konsumen" merujuk pada pola atau tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen akhir dalam melakukan pembelian, yang mencakup individu dan rumah tangga yang membeli barang serta jasa untuk keperluan konsumsi pribadi mereka. Dalam konteks ini, perilaku pembeli konsumen melibatkan proses pengambilan keputusan yang kompleks dan dinamis. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi pribadi, nilai-nilai budaya, serta situasi sosial dan ekonomi yang memengaruhi pilihan mereka. Proses pengambilan keputusan ini tidak hanya terbatas pada keputusan untuk membeli produk saja, tetapi juga mencakup tahap-tahap sebelumnya, termasuk pencarian informasi tentang produk, evaluasi terhadap alternatif yang ada, dan pemilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Misalnya, seorang konsumen yang ingin membeli jam tangan baru akan melakukan penelitian tentang tren fashion saat ini, membandingkan berbagai merek dan harga, serta membaca ulasan dari konsumen lain sebelum membuat keputusan akhir. Dengan demikian, perilaku pembeli konsumen merupakan aspek yang sangat penting dalam memahami dinamika pasar, karena dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana individu dan rumah tangga memilih produk yang akan mereka konsumsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan keinginan mereka. Faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi pribadi, dan situasi sosial serta ekonomi berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Konsumen sering kali mencari informasi melalui berbagai sumber, termasuk iklan, ulasan produk, dan rekomendasi dari teman atau keluarga, sebelum akhirnya membuat keputusan. Selain itu, kondisi yang tidak terduga juga dapat memengaruhi cara konsumen menilai produk, yang dapat menciptakan dinamika tambahan dalam proses pengambilan keputusan. Memahami perilaku pembeli konsumen adalah kunci untuk menganalisis dinamika pasar secara keseluruhan. Ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana individu dan rumah tangga membuat keputusan yang akan memengaruhi pilihan produk mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan keinginan mereka. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam mengenai keputusan pembelian dan perilaku konsumen sangat penting bagi para pemasar dan pelaku bisnis, karena hal ini dapat membantu mereka merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar, serta menciptakan produk dan layanan yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen.

Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Suryawan (2024) mengemukakan bahwa citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen terkait suatu merek. Citra merek yang positif dapat berpengaruh baik pada nilai jual perusahaan, khususnya dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini mendorong ketertarikan untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh harga, lokasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Alfiah (2023) menjelaskan semakin terkenal citra merek suatu produk di pasar, semakin besar pula persepsi positif dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dapat membentuk citra yang baik di mata konsumen, Citra merek (*brand image*) merupakan cara masyarakat memandang dan menilai suatu perusahaan atau produk yang ditawarkannya (Kapirossi, 2023). Citra ini mencerminkan asosiasi, pengalaman, dan persepsi yang terbentuk di benak konsumen seiring dengan interaksi mereka dengan merek tersebut. Memiliki citra merek yang kuat sangat penting, karena dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan di pasar. Citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga dapat menarik perhatian pelanggan baru, serta memperkuat posisi perusahaan dalam industri yang semakin kompetitif. Dengan kata lain, citra merek yang baik dapat menjadi aset berharga yang mendukung keberhasilan perusahaan. Citra merek yang positif menjadi aset berharga bagi perusahaan, karena dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, memperkuat nilai jual, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Semakin terkenal dan kuat citra merek suatu produk, semakin besar pengaruhnya dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti harga, lokasi, dan citra merek sendiri menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran yang efektif.

Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Bagi konsumen yang mencari jam tangan multifungsi dan tahan lama, G-Shock menjadi pilihan yang tepat (Lady, 2021). Ermini (2023) Kualitas Produk adalah istilah penting dalam industri yang merujuk pada kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik produk, baik barang maupun jasa, berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan, seperti daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Kualitas bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Interaksi antara perusahaan dan konsumen memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Pratama dan Prabowo (2023) juga menjelaskan bahwa situasi ini adalah dinamika yang mengkombinasikan berbagai elemen, seperti barang, tenaga kerja, individu, dan lingkungan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan. Kualitas produk dapat dilihat sebagai suatu

kondisi yang dinamis dan beradaptasi. Artinya, perusahaan tidak hanya perlu mempertahankan standar kualitas, tetapi juga harus terus menyesuaikan dan meningkatkan kualitas produk mereka seiring dengan perubahan kebutuhan konsumen, tren pasar, serta persaingan. Kualitas produk tidak statis; ia harus berkembang sesuai dengan perubahan ekspektasi pelanggan dan peningkatan teknologi yang memungkinkan pengalaman pengguna yang lebih baik. Dengan kata lain, kualitas produk harus memenuhi dan, bila memungkinkan, melebihi harapan konsumen agar perusahaan dapat mempertahankan daya saingnya.

Seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar, penting bagi produsen untuk tidak hanya melihat kualitas sebagai atribut produk, tetapi sebagai alat strategis yang dapat memperkuat posisi mereka di industri. Ketika kualitas suatu produk konsisten dan memuaskan, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik dan meningkatkan daya tarik produk di mata pelanggan baru maupun yang sudah ada.

Harga dan Keputusan Pembelian

Rahmatillah (2024) menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan langsung bagi perusahaan, sementara elemen-elemen lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi justru mengeluarkan biaya. Dalam strategi pemasaran, harga juga dianggap sebagai komponen yang paling fleksibel dan mudah untuk diubah, karena penyesuaiannya tidak memerlukan banyak waktu atau sumber daya. Sebaliknya, melakukan perubahan pada fitur atau karakteristik produk, mengatur ulang jalur distribusi, atau memperbarui kegiatan komunikasi dan promosi sering kali membutuhkan proses yang lebih panjang dan kompleks. Dengan demikian, harga menjadi faktor penting yang memungkinkan perusahaan merespons perubahan pasar dengan cepat. Anjani dan Siregar (2021), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang dalam bentuk moneter atau aspek lain yang bernilai secara non-moneter, yang diberikan sebagai imbalan untuk memperoleh suatu produk. Harga mencerminkan nilai atau kegunaan tertentu yang konsumen harapkan dari produk tersebut. Selain itu, Rosita (2017) mengidentifikasi empat indikator utama dalam menentukan harga. Pertama, keterjangkauan harga, yaitu seberapa mudah harga tersebut dapat diakses oleh konsumen. Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas produk, yang mengacu pada sejauh mana harga mencerminkan kualitas yang ditawarkan. Ketiga, daya saing harga, yang menunjukkan bagaimana harga produk bersaing di pasar. Terakhir, kesesuaian harga dengan manfaat, yakni apakah harga yang dibayarkan konsumen sesuai dengan manfaat atau nilai yang diterima dari produk tersebut. Keempat indikator ini menjadi dasar penting dalam

mengevaluasi persepsi konsumen terhadap harga suatu produk. Harga juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan harus ditentukan berdasarkan beberapa indikator, seperti keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat.

Tujuan penelitian ini adalah meneliti citra merek, kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian jam tangan merek G-Shock pada kalangan mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (citra merek, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), berdasarkan data numerik yang diperoleh melalui survei. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan antar variabel dan melihat bagaimana variabel-variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian jam tangan G Shock di kalangan mahasiswa pada wilayah Surabaya.

Variabel Independen dan variabel Dependen, terdiri atas:

- a. Citra Merek (X1) Mengukur Persepsi mahasiswa terhadap kekuatan merek G Shock, reputasi merek, dan asosiasi positif terhadap merek.
- b. Kualitas Produk (X2): Persepsi mahasiswa terhadap daya tahan, desain, dan keandalan produk G Shock.
- c. Harga (X3): Persepsi mahasiswa mengenai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel Dependen (Y): adalah Keputusan Pembelian yaitu Tindakan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa di Surabaya terhadap produk jam tangan G Shock.

Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel dengan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Kriteria yang digunakan adalah mahasiswa di Surabaya Barat yang telah membeli dan menggunakan jam tangan G Shock. Dengan mempertimbangkan jumlah populasi dan kemampuan dalam mengelola data, sampel yang digunakan adalah 89 responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai citra merek, harga, kualitas produk, serta keputusan pembelian jam tangan G Shock di kalangan mahasiswa di daerah Surabaya. Instrumen utama dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagian pertama berisi pertanyaan demografis untuk mengetahui karakteristik responden

- seperti usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, dan pengeluaran setiap bulannya.
- b. Bagian kedua berisi pertanyaan yang mengukur variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3). Setiap pertanyaan menggunakan skala Likert 1–5, di mana angka 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan angka 5 menunjukkan "sangat setuju".
 - c. Bagian ketiga berisi pertanyaan yang mengukur variabel keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan *dummy variable* yang memiliki nilai biner, yaitu 0 dan 1, dimana angka 0 menunjukkan "tidak" dan angka 1 menunjukkan "ya"

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah menggunakan software SPSS 23. Langkah-langkah dalam analisis data meliputi:

- a. Analisis Deskriptif: Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta distribusi jawaban yang berkaitan dengan citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.
- b. Uji Validitas: Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian (kuesioner) mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap butir pertanyaan dengan skor total. Jika koefisien korelasi $> 0,3$, maka instrumen tersebut dianggap valid.
- c. Uji Reliabilitas: Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka kuesioner dianggap reliabel.
- d. Analisis Regresi Logistik Binary: Metode ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana suatu variabel independen (faktor penyebab) memengaruhi variabel dependen (hasil). Setelah hubungan antara kedua variabel tersebut ditemukan, model regresi logistik dapat digunakan untuk memprediksi nilai atau kategori dari salah satu variabel berdasarkan informasi yang diberikan oleh variabel lainnya. Prediksi yang dihasilkan oleh regresi logistik biasanya memiliki jumlah hasil yang terbatas, seperti dua kategori (misalnya, ya atau tidak, berhasil atau gagal) atau dalam beberapa kasus, kategori yang lebih spesifik. Hal ini menjadikan regresi logistik sangat berguna dalam situasi yang memerlukan pengambilan keputusan berbasis klasifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

A. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		
Profil Responden		Presentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	25,8%
	Wanita	74,2%
Usia	16 - 19 Tahun	18,6%
	20 - 22 Tahun	41,2%
	23 - 25 Tahun	33%
	>26 Tahun	7,2%
Pengeluaran	<Rp. 500.000	19,6%
	Rp. 500.000 - Rp. 750.000	17,5%
	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000	16,5%
	>Rp. 1.000.000	46,4%

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita sebanyak 74,2%. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa berdasarkan pada usia, mayoritas responden berada pada rentang 20 – 22 tahun sebanyak 41,2% dan terakhir berdasarkan pada penghasilan, mayoritas responden memiliki penghasilan sebesar lebih dari Rp. 1.000.000.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas			
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,821	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,941	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,866	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas di atas, nilai *Cronbach's Alpha* pada keseluruhan variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60 sehingga keseluruhan variabel tersebut dinyatakan reliabel dan alat ukur berupa kuesioner dikatakan reliabel sehingga dapat melakukan analisis

selanjutnya.

2. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi tingkat keakuratan suatu uji dalam menjalankan fungsinya, yaitu memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah uji validitas dinyatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Oleh karena itu, item pernyataan dianggap valid untuk digunakan dalam pengujian dan item pernyataan yang tidak valid tidak digunakan dalam pengujian. Berikut adalah tabel hasil uji validitasnya.

Tabel 3. Uji Validitas

Uji Validitas			
Variabel	Indikator	Signifikansi	Keterangan
Citra Merek (X1)	P.01	0,000	Valid
	P.02	0,000	Valid
	P.03	0,000	Valid
	P.04	0,000	Valid
	P.05	0,000	Valid
	P.06	0,002	Valid
	P.07	0,000	Valid
	P.08	0,000	Valid
	P.09	0,000	Valid
	P.10	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)	P.01	0,000	Valid
	P.02	0,000	Valid
	P.03	0,000	Valid
	P.04	0,000	Valid
	P.05	0,000	Valid
	P.06	0,000	Valid
	P.07	0,000	Valid
	P.08	0,000	Valid
	P.09	0,000	Valid
	P.10	0,000	Valid
	P.11	0,000	Valid
	P.12	0,000	Valid

Harga (X3)	P.01	0,000	Valid
	P.02	0,160	Tidak Valid
	P.03	0,000	Valid
	P.04	0,000	Valid
	P.05	0,000	Valid
	P.06	0,000	Valid
	P.07	0,000	Valid
	P.08	0,000	Valid
	P.09	0,000	Valid
	P.10	0,000	Valid
	P.11	0,000	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS

C. Analisis Regresi Logistik Biner

Analisis regresi logistik biner digunakan untuk mengevaluasi pengaruh beberapa variabel independen terhadap keputusan pembelian jam tangan G-Shock. Dalam konteks ini, keputusan pembelian didefinisikan sebagai variabel dependen yang memiliki dua kemungkinan nilai: bernilai satu jika responden memutuskan untuk membeli jam tangan G-Shock, dan bernilai nol jika responden tidak berminat membeli produk tersebut. Variabel-variabel independen yang dianalisis meliputi citra merek, kualitas produk, dan harga, yang diasumsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui pendekatan ini, analisis bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana setiap variabel independen tersebut memengaruhi kemungkinan seseorang memilih untuk membeli jam tangan G-Shock, sekaligus memberikan gambaran tentang faktor-faktor dominan yang mendorong keputusan konsumen.

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	X1	4.046	1.971	4.214	1	.040	57.184
	X2	.735	2.040	.130	1	.719	2.084
	X3	7.525	2.312	10.595	1	.001	1853.346
	Constant	-46.011	11.864	15.040	1	.000	.000

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3.

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan dalam tabel di atas, dapat disimpulkan

beberapa temuan penting terkait pengaruh variabel-variabel independen terhadap keputusan pembelian jam tangan G-Shock, yaitu sebagai berikut:

Variabel Citra Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli jam tangan G-Shock. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas (P-value) sebesar 0,04, yang berada di bawah ambang batas signifikansi standar (biasanya 0,05). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin baik citra merek G-Shock di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan pembelian produk ini. Citra merek yang positif dapat memberikan kesan kepercayaan, prestise, atau daya tarik emosional tertentu yang mendorong konsumen untuk membeli.

Variabel Kualitas Produk

Berbeda dengan citra merek, variabel kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jam tangan G-Shock. Hal ini terlihat dari nilai probabilitas (P-value) sebesar 0,71, yang jauh di atas ambang batas signifikansi 0,05. Dengan kata lain, meskipun kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam beberapa kategori produk, dalam konteks ini, kualitas produk tidak menjadi penentu utama yang mendorong konsumen untuk membeli jam tangan G-Shock. Hal ini dapat disebabkan karena munculnya produk-produk baru sejenis yang juga memiliki kualitas yang setara dengan jam tangan merek G Shock, misal Casio, Timex, Swatch, Seiko, dan Fossil. Merek-merek jam tangan yang baru menawarkan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau, sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa. Di sisi lain, Perusahaan harus memperkuat citra merek G-Shock melalui strategi pemasaran yang efektif, menentukan harga yang kompetitif sesuai dengan harapan pasar dan Fokus pada diferensiasi produk dan nilai tambah untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Adapun saran yang diberikan yakni mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, menganalisis perbedaan preferensi konsumen berdasarkan demografi serta meneliti efektivitas strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

Variabel Harga

Variabel harga menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian jam tangan G-Shock, dengan nilai probabilitas (P-value) sebesar 0,01. Nilai ini menunjukkan bahwa harga adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi pilihan konsumen. Harga yang sesuai dengan persepsi nilai dari produk atau daya beli konsumen dapat meningkatkan kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli jam tangan G-Shock.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian jam tangan G-Shock

secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek dan harga, sedangkan kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan penjualan, perusahaan dapat lebih fokus pada strategi yang memperkuat citra merek dan menentukan harga yang kompetitif sesuai dengan harapan pasar.

SIMPULAN

Penelitian ini meneliti faktor citra merek, kualitas produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian jam tangan merek G Shock. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam variabel citra merek yakni berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (P-value = 0,01), dalam Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jam tangan G Shock di kalangan mahasiswa di Surabaya. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memperkuat citra merek agar lebih relevan dengan selera konsumen muda, menyesuaikan strategi penetapan harga agar lebih sesuai dengan daya beli mahasiswa, atau bahkan meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan preferensi serta ekspektasi konsumen di segmen ini. Penelitian ini memberikan peluang bagi penelitian yang akan datang untuk lebih memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan fokus pada mahasiswa sebagai objek penelitian, temuan ini bisa menjadi acuan bagi penelitian-penelitian serupa di masa mendatang, baik yang membahas produk sejenis maupun yang lebih luas terkait perilaku konsumen di kalangan generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6 (1), 492-503.
- Andriani, A. D., Yuniawati, R. I., Hamidin, D., Priambodo, A., Sulaeman, M., Susanti, L., ... & Martono, S. (2022). *Transformasi Indonesia Menuju Cashless Society*. Tohar Media.
- Anjani, R. F., & Siregar, S. (2021). Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk multivitamin enervon-c pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 396-412.
- Aprianti, D. I., & Ramadhan, (2022) M. Analisis Viral Marketing Dan Virtual Brand Community Terhadap Brand Advocacy Produk Jam Tangan Merek Casio G Shock.

- Binarwati, A., & Yamit, Z. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif pada Hokben Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(05), 810-821.
- Ermini, E., Nindiati, D. S., & Najib, M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan One Day Service dan Fasilitas pada Penerimaan Mahasiswa Baru terhadap Kepuasan Calon Mahasiswa. *Journal Of Administration and Educational Management (ALIGNMENT)*, 7(1), 216-228.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antarkisa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66-73.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Lady, L., & Levenise, C. (2021, April). Analisa Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan Jam Tangan di Indonesia. In *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences* (Vol. 1, No. 1, pp. 1928-1946).
- Mamat, M. R. (2020). Didenda Jual Jam Tangan Tiruan.
- Pratama, G. H., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 160-170.
- Rahmatillah, F., Indah, D. R., & Rahman, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pos Kupu Langsa. *JIM: Manajerial Terapan*, 4(2), 52-58.
- Rosita, M., & Gantino, R. (2017). Pengaruh Utang Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Food & Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 1243-1260.
- Tawakal, M. I. (2017). Analisis Pengaruh Desain, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek G-Shock (Doctoral Dissertation, Universitas Bakrie).
- Suryawan, T. G. A. W. K., Purwati, N. K. E., Handayani, M. M., & Meryawan, I. W. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty pada Laughing Buddha Bar Ubud. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 61-73.
- Widianti, N. F. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet PT. Yasmin Amanah Media (YAMNET) Ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).