

Analisis Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Printer Canon di Surabaya

Ayisyah Nirvananda Hidayat¹⁾, Haryanto Tanuwijaya^{2*)}, Sri Suhandiah³⁾

Universitas Dinamika^{1,2,3}

19430100038@dinamika.ac.id¹⁾, haryanto@dinamika.ac.id^{2*)}, diah@dinamika.ac.id³⁾

ABSTRACT

This research looks at Canon printer sales in Surabaya through the prism of price, product quality, and brand perception. The study used a quantitative methodology to gather primary data from 112 Canon printer users who were selected through purposive sampling. Using a five-point Likert scale, sixteen indicators were assessed and analyzed in SmartPLS using PLS SEM. Reliability, discriminant validity, and convergent validity tests confirmed that all constructs met the criteria (outer loading > 0.70; AVE > 0.50; CR > 0.70). Product quality ($\beta = 0.261$; $p = 0.007$), brand image ($\beta = 0.359$; $p = 0.003$), and price ($\beta = 0.293$; $p = 0.005$) all positively and significantly impact purchase decisions, with brand image accounting for 61.5 % of the variation ($R^2 = 0.615$). All three predictors are categorized as moderate contributors ($f^2 \approx 0.10-0.17$) according to the effect size study. These results suggest that in order to increase sales in Surabaya's printer market, Canon needs to work on improving its brand image, adding more features to its products, and keeping pricing low.

Keywords: brand image; product quality; price; purchasing decision; Canon printer.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji penjualan printer Canon di Surabaya melalui prisma harga, kualitas produk, dan persepsi merek. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk mengumpulkan data primer dari 112 pengguna printer Canon yang dipilih secara *purposive sampling*. Menggunakan skala Likert lima poin, enam belas indikator dinilai dan dianalisis dalam SmartPLS menggunakan PLS SEM. Uji reliabilitas, validitas diskriminan, dan validitas konvergen mengonfirmasi bahwa semua konstruk memenuhi kriteria (*outer loading* > 0,70; AVE > 0,50; CR > 0,70). Kualitas produk ($\beta=0,261$; $p=0,007$), *brand image* ($\beta=0,359$; $p=0,003$), dan harga ($\beta=0,293$; $p=0,005$) semuanya berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *brand image* menyumbang 61,5% dari variasi ($R^2=0,615$). Ketiga prediktor dikategorikan sebagai kontributor moderat ($f^2 \approx 0,10-0,17$) menurut studi ukuran efek. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan penjualan di pasar printer Surabaya, Canon perlu berupaya meningkatkan *brand image*, menambahkan lebih banyak fitur pada produknya, dan menjaga harga tetap rendah.

Kata kunci: *brand image*; kualitas produk; harga; keputusan pembelian; printer Canon.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, teknologi menjadi lebih kompleks dan beragam setiap tahunnya untuk memenuhi kebutuhan manusia. Peningkatan kebutuhan alat cetak seperti printer sangat tinggi. Berbeda dengan barang konsumsi cepat habis, printer

merupakan investasi jangka panjang yang melibatkan pertimbangan kepemilikan (*ownership cost*), *service after-sales*, dan keberlanjutan produk. Printer yang efisien, ekonomis, dan berkualitas memungkinkan printer untuk lebih multifungsi di kalangan perkantoran, institusi pendidikan, maupun rumah tangga. Meskipun sudah banyak penelitian di bidang kontemporer, sebagian besar masih berfokus pada produk seperti makanan, pakaian, atau *smartphone*, dan belum menyentuh produk elektronik khusus seperti printer. Merek Canon di Indonesia memenangkan penghargaan Indonesia *WOW Brand* 2022 untuk kategori printer berdasarkan survei terhadap 4.000 responden dari beberapa kota besar, yang mencerminkan kesan kuat (*brand advocacy*) serta rekomendasi tinggi dari konsumen (iqbal, 2022). Selain itu, data *Top Brand Award* 2024 juga menunjukkan bahwa Canon memimpin pangsa pasar Indonesia sebagai merek printer favorit, dengan pangsa mencapai 28,6% yang menegaskan posisi merek ini sebagai pilihan utama konsumen (Gusmiarti, 2024).

Pada tahun 2023, Canon Asia mengonfirmasi bahwa lini printer MegaTank, termasuk varian PIXMA MegaTank dan MAXIFY MegaTank, dirancang untuk memberikan biaya cetak sangat rendah sampai 14.000 halaman sekali pengisian tinta, serta menawarkan fitur seperti pemeliharaan user-friendly, konektivitas modern, dan kualitas cetak tinggi (*Canon South & Southeast Asia*, n.d.). Sementara itu, media *Tplus* (2021) melaporkan peluncuran PIXMA G570 dan G670 dengan sistem tinta 6-warna untuk mencetak foto berkualitas tinggi dengan efisiensi biaya (Ferdi, 2021). Pernyataan tersebut mendukung klaim bahwa Canon terus berinovasi untuk keseimbangan antara *brand image*, kualitas produk dan harga. Untuk printer Canon di Surabaya, belum ada studi yang secara khusus membandingkan harga, kualitas produk, dan *brand image* sebagai satu variabel tunggal.

Menurut studi Setyawan & Djauhari (2018) di Surakarta, persepsi merek, kualitas produk, biaya, dan lokasi semuanya memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli printer Canon dari toko Duta Sarana Computer. Namun, penelitian tersebut terbatas pada satu distributor di kota kecil dan belum mewakili perilaku konsumen di kota besar seperti Surabaya. Karena Surabaya merupakan salah satu pusat ekonomi utama dan menunjukkan tren tinggi terhadap kebutuhan cetak dokumen dan foto, maka pengujian variabel yang sama di kota ini memiliki potensi kontribusi teoritis dan praktis yang lebih besar.

Sutiyono & Hadibrata (2020) menyebutkan beberapa aspek *brand image*: 1) Keunggulan produk. (2) Asosiasi merek yang kuat. (3) Kekhasan produk, tercermin dalam kekhasan asosiasi merek. Menurut definisi profesional, merek adalah jenis identifikasi produk yang ditawarkan bisnis kepada kliennya. Merek dapat berupa nama, kata, tanda, simbol, desain, atau campuran dari semua ini yang membedakan produk perusahaan dari para pesaingnya.

Barang berkualitas tinggi dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan dipasarkan untuk menarik pelanggan. Kualitas produk

didefinisikan oleh Ibrahim & Thawil (2019) sebagai ketepatan, keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan suatu produk.

Contoh baru taktik pemasaran dan komunikasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah efek harga. Kualitas produk dapat ditunjukkan dengan rumus harga untuk kepuasan, yang memperhitungkan dua konsep mekanisme penetapan harga. Kualitas produk yang tinggi merupakan karakteristik yang menentukan penjualan produk berkualitas tinggi. Pelanggan dapat berasumsi bahwa harga tinggi menunjukkan kualitas tinggi jika mereka menyadari korelasi antara biaya tinggi dan kualitas tinggi (Subekhi & Hadibrata, 2020).

Pasha & Hadibrata (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah titik di mana pelanggan kemungkinan besar memutuskan ingin membeli produk yang paling mereka sukai. Persepsi risiko memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengubah, menunda, atau membatalkan pembelian. Menurut penelitian Pasha & Hadibrata (2019), pelanggan mengidentifikasi produk dengan meneliti merek atau produk tertentu dan menilai kualitas produk serta alternatifnya sebelum memutuskan untuk membeli. Proses ini pada akhirnya menghasilkan keputusan untuk mengubah pilihan mereka guna mengurangi risiko.

Penelitian sebelumnya belum mengkaji bagaimana harga, kualitas produk, dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam konteks printer Canon di Surabaya, berbeda dengan studi sebelumnya yang mengkaji *brand image*, kualitas produk, atau harga secara terpisah atau dalam kelompok dan lokasi produk lain. Selain itu, fokus penelitian sebelumnya mayoritas pada DSLR/kamera, bukan pada printer Canon. Di sektor peralatan pencetakan, Penelitian ini menawarkan ringkasan menyeluruh tentang variabel-variabel yang memengaruhi pilihan konsumen. Beberapa keunggulan penelitian ini antara lain menciptakan strategi pemasaran yang lebih terarah yang dapat meningkatkan pengenalan merek, meningkatkan kualitas produk, dan menyesuaikan harga agar lebih kompetitif di pasar Surabaya. Selain itu, penelitian ini dapat membantu pelanggan memahami faktor-faktor yang paling memengaruhi pilihan printer mereka.

TINJAUAN LITERATUR

Brand Image

Brand image adalah serangkaian keyakinan dan sikap yang dipegang konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang tersimpan dalam ingatan mereka bersama dengan pemikiran dan perasaan lain tentang merek tersebut. Hal ini menghasilkan pandangan jangka panjang yang relatif konstan yang dipegang oleh pelanggan (Fatya et al., 2024). Interaksi dan pengalaman dengan suatu produk atau layanan membentuk kesan konsumen terhadap merek tersebut. Loyalitas dan kepercayaan pelanggan dapat meningkat dengan *brand image* yang positif.

Abadhanny (2019) menegaskan bahwa *brand image* adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki orang-orang dengannya. Menurut penelitian oleh Jatmiko et al. (2024), keputusan konsumen untuk membeli ponsel pintar dengan merek Pocophone dipengaruhi secara positif oleh *brand image*. Sebuah studi yang dilakukan oleh Ratnasari & Suhartono (2024) mengungkapkan kesimpulan serupa: *brand image* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah. Dalam studi Putra & Abiyoga (2023) menemukan bahwa *brand image* memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap keputusan penduduk Denpasar untuk membeli sepeda fixie pesanan. Meskipun demikian, *brand image* memiliki dampak yang kecil namun positif terhadap pembelian ponsel pintar Realme di Kabupaten Rembang (Taufiqurrohman & Lukiarti, 2023). Mawaddah et al. (2021) menemukan bahwa pembelian konsumen hanya sedikit dipengaruhi oleh *brand image*. Persepsi merek, reputasi merek, pengalaman merek, dan kepercayaan merek merupakan komponen-komponen *brand image* (Amelfdi, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan oleh Nurfauzi et al. (2023) sebagai tingkat kepuasan produk terhadap penggunaan yang dimaksudkan; hal ini dapat mencakup faktor-faktor seperti daya tahan, portabilitas, kemudahan perbaikan, keandalan, dan ketersediaan peningkatan. Strategi efektif untuk mengungguli pesaing adalah kualitas produk. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi target pasarnya disebut kualitas. Membeli produk berkualitas tinggi menghasilkan konsumen yang puas dan loyal. Studi Kartika (2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian di *marketplace* Shopee sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Menurut penelitian Yati & Mukhroji (2024), kualitas produk memiliki efek positif terhadap loyalitas pengguna ponsel pintar Vivo. Kartika (2021) dan Tukan et al. (2024) tidak menemukan bukti bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Anugrah (2024), daya tahan, kinerja dan efisiensi, fitur, desain, dan estetika suatu produk merupakan aspek-aspek kualitasnya.

Harga

Penetapan harga suatu produk atau layanan adalah biaya yang harus ditanggung pelanggan. Persepsi harga memengaruhi pembelian konsumen. Definisi harga merupakan pilihan manajemen yang penting (Sutiyono & Hadibrata, 2020). Sementara komponen bauran pemasaran lainnya menciptakan pengeluaran, penetapan harga menciptakan pendapatan penjualan. Harga adalah nilai yang dibayarkan orang untuk barang dan jasa (Noviyanti & Siregar, 2019). Thariq et al. (2020) mendefinisikan harga sebagai biaya penggunaan komoditas atau layanan. Harga produk adalah biaya konsumsi. Istiyanto & Nugroho (2017) dan Aisyah & Djawanto (2023) menemukan bahwa penetapan harga berpengaruh positif terhadap pembelian pelanggan. Menurut Adilla & Hendratmoko (2023) harga tidak memengaruhi pembelian di toko barang bekas Solo Raya melalui Instagram. Saputri & Utomo (2021) menemukan bahwa harga secara signifikan dan agak memengaruhi

pembelian sepatu Converse oleh warga Surakarta. Menurut Ardiansyah (2017), persepsi harga, daya saing harga, keterjangkauan harga, dan diskon atau penawaran promosi merupakan karakteristik harga.

Keputusan Pembelian

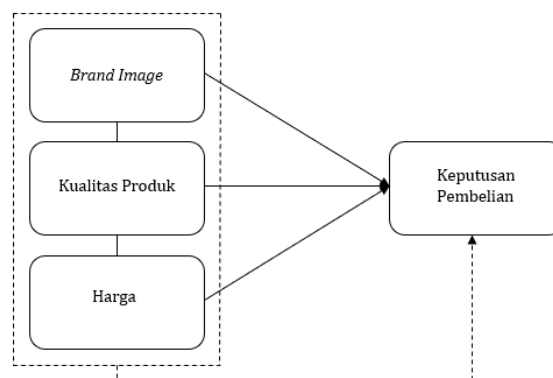
Sutiyono & Hadibrata (2020) menghubungkan keputusan pembelian konsumen dengan berbagai faktor, termasuk ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, pemasaran, bukti nyata, orang, dan proses. Pasaribu & Kusnawan (2022) menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan dengan memilih produk dari berbagai pilihan sebelum memutuskan untuk membelinya. Menurut Sutisna & Sutrisna (2023), langkah konsumen selanjutnya setelah mempertimbangkan sejumlah kemungkinan yang muncul untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya adalah melakukan pembelian. Rachmawati & Patrikha (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses memutuskan produk mana yang akan dibeli. Apriani & Bahrun (2021) menyatakan bahwa perilaku pra-pembelian, preferensi produk, kuantitas yang diinginkan, rujukan ke orang lain, dan kualitas setelah harga, semuanya merupakan penanda keputusan pembelian. Setelah mempertimbangkan semua fakta dan membuat keputusan yang tepat tentang barang yang ingin mereka beli, pelanggan membentuk opini. Anugrah (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencakup hal-hal seperti ingin membeli suatu produk, mendengarnya dari teman atau keluarga, memutuskan untuk membelinya lagi, dan membandingkan merek.

METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), dan tiga faktor independen, yaitu *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3).” Semua penduduk Surabaya yang menggunakan printer Canon dimasukkan ke dalam populasi penelitian. Pengambilan sampel non-probabilitas merupakan metode pengambilan sampel yang tepat karena ukuran populasi tidak dapat ditentukan dengan keyakinan (Firmansyah & Dede, 2022). Penelitian ini menggunakan strategi pengambilan sampel *purposive* karena sampel akan dipilih menggunakan standar yang ditetapkan berdasarkan faktor-faktor tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Wahyuni & Fadli, 2021). Pelanggan di Surabaya yang memenuhi persyaratan berikut dimasukkan ke dalam sampel penelitian: Responden tinggal di Surabaya, berusia minimal 17 tahun, dan telah menggunakan printer Canon selama lebih dari tiga bulan. Menurut Hair et al. (2019), ukuran sampel yang tepat untuk Partial Least Squares (PLS) dapat ditemukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan lima, atau dengan ukuran sampel 100–200 responden. Ke-16 indikator dan empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikalikan tujuh untuk mendapatkan ukuran sampel minimal 112 responden.

Data primer penelitian dikumpulkan melalui kuesioner. Google Forms digunakan untuk mendistribusikan kuesioner, dan WhatsApp digunakan untuk mengirimkan tautan variabel penelitian kepada responden. Skala Likert merupakan sebuah teknik pengukuran alternatif yang dapat digunakan peneliti untuk menguantifikasi peristiwa sosial dan kemudian mengubahnya menjadi angka untuk memudahkan pengambilan kesimpulan, digunakan untuk mengukur indikator dalam penelitian ini (Andini & Sampurna, 2020). "Sangat Setuju" (skor 5), "Setuju" (skor 4), "Netral" (skor 3), "Tidak Setuju" (skor 2), dan "Sangat Tidak Setuju" (skor 1) adalah lima alternatif skor yang digunakan responden untuk menyatakan seberapa setuju mereka dengan suatu pertanyaan dalam pengujian skala Likert (Awaludin et al., 2023). Setelah ringkasan Excel dari semua respons, pemrosesan dan analisis PLS-SEM dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.9.

PEGEMBANGAN HIPOTESIS



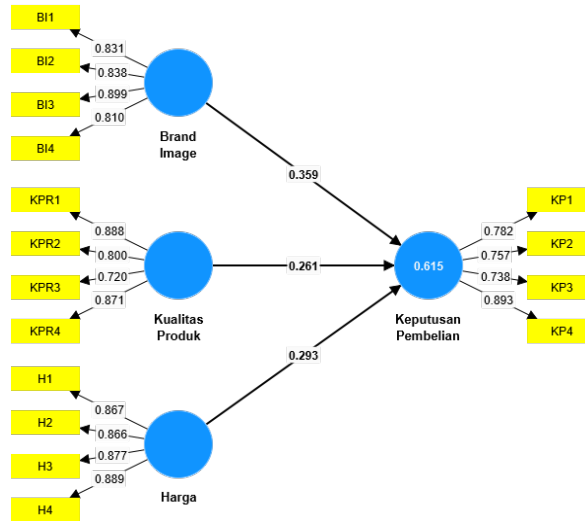
Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian printer Canon di Surabaya.
- H2: Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian printer Canon di Surabaya.
- H3: Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian printer Canon di Surabaya.
- H4: *Brand image*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian printer Canon di Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model



Gambar 2. Outer Model

Hasil Uji Validitas Konvergen

Outer Loading

Terdapat empat faktor yang memiliki nilai muatan eksternal lebih dari 0,7, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1. Oleh karena itu, uji validitas konvergen dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Tabel Outer Loading

| Variabel | Indikator | Outer Loading | Keterangan |
|-------------------------|-----------|---------------|------------|
| Brand Image (X1) | BI.1 | 0,831 | Valid |
| | BI.2 | 0,838 | Valid |
| | BI.3 | 0,899 | Valid |
| | BI.4 | 0,810 | Valid |
| Kualitas produk (X2) | KPR.1 | 0,888 | Valid |
| | KPR.2 | 0,800 | Valid |
| | KPR.3 | 0,720 | Valid |
| | KPR.4 | 0,871 | Valid |
| Harga (X3) | H.1 | 0,867 | Valid |
| | H.2 | 0,866 | Valid |
| | H.3 | 0,877 | Valid |
| | H.4 | 0,889 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | KP.1 | 0,782 | Valid |
| | KP.2 | 0,757 | Valid |
| | KP.3 | 0,738 | Valid |
| | KP.4 | 0,893 | Valid |

Sumber: Data Diolah (2025)

Fornell Lacker

Akar kuadrat AVE adalah nilai pada sumbu diagonal. AVE untuk *brand image* memiliki akar kuadrat (0,845), yang lebih tinggi daripada hubungannya dengan faktor-faktor lain. Dengan demikian, validitas diskriminan variabel korelasi terpenuhi.

Tabel 2. Tabel Fornell Lacker

| | <i>Brand Image</i> | Harga | Keputusan Pembelian | Kualitas Produk |
|---------------------|--------------------|--------------|---------------------|-----------------|
| <i>Brand Image</i> | 0.845 | | | |
| Harga | 0.600 | 0.875 | | |
| Keputusan Pembelian | 0.705 | 0.652 | 0.795 | |
| Kualitas Produk | 0.651 | 0.549 | 0.656 | 0.822 |

Sumber: Data Diolah (2025)

Uji Validitas Diskriminan

Cross Loading

Nilai *cross-loading* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel-variabel penelitian mempunyai validitas diskriminan karena terdapat nilai *external loading* terbesar pada variabel-variabel penyusunnya dan tidak ada nilai *loading* pada variabel lainnya.

Tabel 3. Tabel *Cross Loading*

| Indikator | <i>Brand Image</i> | Kualitas Produk | Harga | Keputusan Pembelian |
|-----------|--------------------|-----------------|--------------|---------------------|
| BI1 | 0.831 | 0.555 | 0.482 | 0.548 |
| BI2 | 0.838 | 0.477 | 0.483 | 0.610 |
| BI3 | 0.899 | 0.656 | 0.559 | 0.650 |
| BI4 | 0.810 | 0.507 | 0.499 | 0.568 |
| H1 | 0.537 | 0.533 | 0.867 | 0.573 |
| H2 | 0.514 | 0.506 | 0.866 | 0.560 |
| H3 | 0.468 | 0.457 | 0.877 | 0.553 |
| H4 | 0.576 | 0.426 | 0.889 | 0.594 |
| KP1 | 0.543 | 0.472 | 0.517 | 0.782 |
| KP2 | 0.445 | 0.539 | 0.454 | 0.757 |
| KP3 | 0.630 | 0.484 | 0.481 | 0.738 |
| KP4 | 0.608 | 0.587 | 0.606 | 0.893 |
| KPR1 | 0.635 | 0.888 | 0.568 | 0.684 |

| | | | | |
|------|-------|--------------|-------|-------|
| KPR2 | 0.451 | 0.800 | 0.314 | 0.424 |
| KPR3 | 0.437 | 0.720 | 0.337 | 0.404 |
| KPR4 | 0.574 | 0.871 | 0.516 | 0.572 |

Sumber: Data Diolah (2025)

Uji Reliabilitas

Harga, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian semuanya memiliki nilai *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6, dan nilai ketergantungan komposit lebih besar dari 0,7, seperti yang ditunjukkan dalam tabel. Dengan demikian, dapat dilihat pada Tabel 4 bahwa masing-masing variabel ini memenuhi persyaratan penggunaan dan dianggap dapat dipercaya.

Tabel 4. Tabel Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite reliability</i> | Keterangan |
|---------------------|-------------------------|------------------------------|------------|
| <i>Brand Image</i> | 0.866 | 0.871 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0.841 | 0.885 | Reliabel |
| Harga | 0.898 | 0.898 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0.803 | 0.812 | Reliabel |

Sumber: Data Diolah (2025)

Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

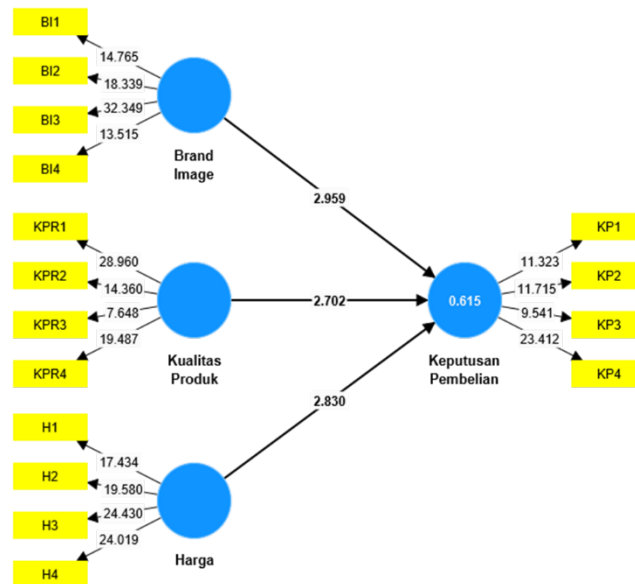
Karena semua nilai AVE dalam tabel sebelumnya lebih besar dari 0,5, dapat disimpulkan di Tabel 5 bahwa setiap variabel memenuhi kriteria penggunaan.

Tabel 5. Tabel Uji *Average Variance Extracted*

| Variabel | <i>Average variance extracted (AVE)</i> |
|---------------------|---|
| <i>Brand Image</i> | 0.714 |
| Kualitas Produk | 0.676 |
| Harga | 0.765 |
| Keputusan Pembelian | 0.631 |

Sumber: Data Diolah (2025)

Model Struktural (Inner Model)



Gambar 3. Inner Model

Path Coefficient

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh masing-masing sebesar 0,293 atau 29,3% dan 0,261 atau 26,1% terhadap pilihan pembelian, sedangkan variabel Citra Merek mempunyai pengaruh sebesar 0,359 atau 35,9%.

Tabel 6. Tabel Path Coefficient

| Variabel | P Coefficient |
|--|---------------|
| Brand Image -> Keputusan Pembelian | 0.359 |
| Harga -> Keputusan Pembelian | 0.293 |
| Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian | 0.261 |

Sumber: Data Diolah (2025)

Model Fit

Pada Tabel 7, perbandingan antara model yang diusulkan dan model independen tertentu menghasilkan nilai NFI yang berkisar antara 0 hingga 1. Jika suatu model mendekati 1, model tersebut memiliki kesesuaian yang tinggi. Kesesuaian model yang sangat baik ditunjukkan oleh NFI sebesar 0,835 pada tabel sebelumnya.

Tabel 7. Tabel Model Fit

| | Saturated model | Estimated model |
|-----|-----------------|-----------------|
| NFI | 0.835 | 0.835 |

Sumber: Data Diolah (2025)

R-Square

Nilai R-kuadrat dalam tabel adalah 0,615. Hal ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan *brand image* berkontribusi sebesar 61,5% terhadap varians atau perubahan dalam keputusan pembelian, sementara faktor-faktor lain berkontribusi sebesar 38,5%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki R-kuadrat yang moderat.

Tabel 8. Tabel R-Square

| Variabel | R-Square |
|---------------------|----------|
| Keputusan Pembelian | 0.615 |

Sumber: Data Diolah (2025)

Nilai effect size f-Square (F²)

Harga, kualitas produk, dan *brand image* semuanya memiliki dampak sedang pada keputusan pembelian, menurut data di atas.

Tabel 9. Tabel Effect size f-Square

| Variabel | Keputusan Pembelian | Keterangan |
|--------------------|---------------------|------------|
| <i>Brand Image</i> | 0.165 | Moderate |
| Harga | 0.133 | Moderate |
| Kualitas Produk | 0.095 | Moderate |

Sumber: Data Diolah (2025)

Interval Confident 95% Path Coefficient

Dalam Tabel 10, terdapat seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli, interval kepercayaan 95% berada di antara 0,154 dan 0,621. Semakin tinggi persepsi terhadap merek, dampaknya terhadap pilihan konsumen meningkat menjadi 0,621.

Tabel 10. Tabel Interval Confident 95% Path Coefficient

| Variabel | Original sample (O) | Sample mean (M) | 2.5% | 97.5% |
|---|---------------------|-----------------|--------------|--------------|
| <i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian | 0.359 | 0.372 | 0.154 | 0.621 |
| Harga -> Keputusan Pembelian | 0.293 | 0.292 | 0.080 | 0.488 |

| | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|
| Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian | 0.261 | 0.259 | 0.066 | 0.444 |
|--|-------|-------|-------|-------|

Sumber: Data Diolah (2025)

Uji Hipotesis

Nilai p $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa 35,9% konsumen mendasarkan keputusan mereka pada *brand image*, dengan t -statistik $2,959 > 1,96$.

Dengan t -statistik $2,830 > 1,96$ dan nilai- p $0,005 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa harga secara signifikan memengaruhi 29,3% keputusan pembelian.

T -statistik $2,702 > 1,96$ dan nilai- p $0,007 < 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian sebesar 26,1% konsumen.

Tabel 11. Tabel Uji Hipotesis

| Variabel | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| <i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian | 0.359 | 0.372 | 0.121 | 2.959 | 0.003 |
| Harga -> Keputusan Pembelian | 0.293 | 0.292 | 0.103 | 2.830 | 0.005 |
| Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian | 0.261 | 0.259 | 0.097 | 2.702 | 0.007 |

Sumber: Data Diolah (2025)

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Printer Canon di Surabaya.

Analisis temuan studi ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen Surabaya untuk membeli printer Canon sangat dipengaruhi oleh persepsi merek. Nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ menunjukkan hal ini. Kesimpulan studi ini konsisten dengan studi Jatmiko et al. (2024) dan Ratnasari & Suhartono (2024) menemukan bahwa *brand image* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Printer Canon di Surabaya.

Analisis temuan studi ini menunjukkan bahwa pembelian printer Canon di Surabaya sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ menunjukkan hal ini. Hasil ini konsisten dengan studi Kartika (2021) dan Yati &

Mukhroji (2024) menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Printer Canon di Surabaya.

Studi ini menemukan bahwa di antara penduduk Surabaya, harga memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian printer Canon. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,005, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini konsisten dengan studi Aisyah & Djawanto (2023) dan Istiyanto & Nugroho (2017) menemukan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menemukan bahwa persepsi konsumen Surabaya terhadap merek Canon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja mereka. Ketika pelanggan menyukai suatu merek, mereka membutuhkan waktu lebih lama untuk memutuskan. Produk berkualitas tinggi dan berteknologi canggih juga memiliki dampak yang substansial dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, harga memengaruhi pembelian secara positif, menunjukkan bahwa harga yang wajar mencerminkan produk berkualitas tinggi dan reputasi merek yang andal.

Para peneliti yang ingin menyelidiki hubungan antara harga, kualitas produk, dan *brand image* dapat menggunakan temuan studi ini sebagai landasan teori dan sumber informasi baru. Diharapkan para pelaku bisnis akan mengembangkan ide-ide baru untuk meningkatkan penjualan printer. Salah satu keterbatasan studi ini adalah hanya Surabaya yang dimasukkan dalam sampel populasi. Oleh karena itu, saran dari penulis yaitu peneliti dapat memperluas wilayah yang diambil untuk objek pengambilan data kuesioner dan memperluas subjek yang akan digunakan untuk penelitian selanjutnya. Selibhnya, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel lainnya seperti kepuasan pelanggan, pengaruh *word of mouth*, iklan atau promosi, yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Abadhanny, P. (2019). Marketing Mix and Brand Image on Purchase Decision and Post Purchase Behaviour. *Case Study of Jogja Bay Waterpark. Proceedings on Engineering Sciences*, 1(2), 883–900. <https://doi.org/https://doi.org/10.24874/pes01.02.094>

Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift Melalui Instagram di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*.

Aisyah, N., & Djawanto. (2023). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga*

Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada QueenstreetStore Di Kota Surabaya). 12, 15.

- Amelfdi, F. Jovita. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6).
- Andini, A., & Sampurna, D. S. (2020). Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Merek Lois Jeans di SSL). *Jurnal STEI Indonesia*.
- Anugrah, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Brand Imageterhadap Keputusan Pembelian Skincaredi Shopee (Studi Pada Konsumen Merk The Originote Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(5).
- Apriani, S., & Bahrhun, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 14–25.
- Ardiansyah, M. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo “. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(6).
- Awaludin, M., Mantik, H., & Fadillah, F. (2023). Penerapan metode servqual pada skala likert untuk mendapatkan kualitas pelayanan kepuasan pelanggan. *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 10(1), 89–106.
- Canon Strengthens Brand Awareness of Ink Tank Printer Lineup in Asia with MegaTank Rebrand - Canon South & Southeast Asia.* (n.d.). Retrieved June 17, 2025, from <https://asia.canon/en/business/strengthens-brand-awareness-of-ink-tank-printer-lineup/news>
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.
- Ferdi, F. (2021, May 24). *Perkuat Pangsa Pasar Printer di Indonesia, Canon Hadirkan PIXMA Baru - TPlus Magazine*. <https://www.tplus.id/2021/05/24/perkuat-pangsa-pasar-printer-di-indonesia-canon-hadirkan-pixma-baru/>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Gusmiarti, I. (2024). *5 Printer Favorit Versi Top Brand Award 2024 - GoodStats Data*. <https://data.goodstats.id/statistic/5-printer-favorit-versi-top-brand-award-2024-a0WIM?utm>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
[https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate Data Analysis.pdf](https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf)
- Ibrahim, M., & Thawil, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- iqbal. (2022). *Printer Canon Raih Penghargaan Indonesia WOW Brand 2022 – Ipol.id*.
<https://ipol.id/2022/03/printer-canon-raih-penghargaan-indonesia-wow-brand-2022/>
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *E-Journal Stie Dewantara*, 12(1).
- Jatmiko, U., Budiyanto, & Wijayanti. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Merek Poco Phone. *Jurnal Volatilitas*, 6(1), 10–26.
- Kartika, E. (2021a). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 73–82. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.778>
- Kartika, E. (2021b). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope di Semarang. *JPRO*, 2(1).
- Mawaddah, S. N., Khusaini, & Widiarti, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. *JBES*, 2(1).
- Noviyanti, H., & Siregar, H. (2019). The Effect of Price and Location on Purchasing Decisions at the Swalayan Maju Bersama MMTC Medan. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(6), 9–16.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pasaribu, F. T., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Pemasaran Secara Digital , Harga , dan Promosi Summer Sale di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Pembelian Steam E-Wallet. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).

- Pasha, K., & Hadibrata, B. (2019). *The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision of Sampoerna A Mild Products*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.1.9>
- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.
- Rachmawati, K. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pesen Kopi Kota Bojonegoro Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 15(2), 182–189.
- Ratnasari, V., & Suhartono, S. (2024). Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Karita Muslim Square Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 4(1), 312–332.
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Surakarta. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1).
- Setyawan, A. D., & Djauhari, S. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK PRINTER MEREK CANON DI DUTA SARANA COMPUTER SURAKARTA. *SMOOTING*, 16(2), 1–8. <https://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smooting/article/view/451>
- Subekhi, I., & Hadibrata, B. (2020). The Effect Of Price, Quality Of Service, Brand Image Of Internet Product Vsat Ip Broadband Quota To Alfamart Customer Satisfaction. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(1).
- Sutisna, N., & Sutrisna. (2023). Implementasi Sistem Informasi dalam Mendukung Perilaku Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Jurnal MENTARI: Manajemen Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(1), 20–30.
- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of Pt. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(6).
- Taufiqurrohman, R. M., & Lukiarti, M. M. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Realme Di Kecamatan Rembang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 32–40.
- Thariq, M., Putra, N., & Nurmahdi, A. (2020). *Analysis Of Effect Price And Quality On Brand Image And Its Implication On Purchase Decision Modena Gas Cooktop*

(Case Study On Grand Galaxy City Residence Bekasi). 1(5).

Tukan, W., Miliani, D., Aisy, S., Nurjannah, & Nasruddin. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Display, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Donatdut Kota Palopo. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4).

Wahyuni, T., & Fadli, J. A. (2021). PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN PERSEPSI KENDALI PERILAKU TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK KOSMETIK HALAL. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul*, 9(1), 22–38. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/JAME/article/view/4804>

Yati, M., & Mukhroji. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Kepercayaan, Kepuasan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Smarthone Vivo. *Musytari : Neraca Manajemen, Ekonomi*, 7(9).