PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TAS *ELLEIN* DI TOKO BAG CORNER PONOROGO

SKRIPSI

Oleh:

LUTFI NURHANIFAH
NIM. 210715071

Pembimbing:

Dr. SHINTA MAHARANI, M.AK
NIP. 197905252003122002

JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2020

ABSTRAK

Lutfi Nurhanifah, NIM: 210715071, 2020. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pada Tas Ellein Di Toko Bag Corner Ponorogo*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr.Shinta Maharani, M.AK.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

Shimp (2000), berpendapat bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek terterntu. Asosiasi ini dapat berbentuk positif maupun negatif. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Bag Corner Ponorogo.

Penelitian ini dilakukan pada pembeli yang sudah pernah membeli produk Ellein di Toko Bag Corner Ponorogo baik secara *online* maupun *offline*, menggunakan data kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 97 responden. Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji regresilinier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan/serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bag Corner Ponorogo. Secara parsial harga dan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bag Corner Ponorogo, namun secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bag Corner Ponorogo.

PONOROGO

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama	:	Lutfi Nurhanifah
NIM	:	201715071
Jurusan/Prodi	:	Ekonomi Syariah
Judul	:	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tas *Ellein* Di Toko Bag Corner Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian Munaqasah.

Ponorogo, 4 Desember 2019

Mengetahui, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah	Menyetujui, Pembimbing
Unun Roudlotul Janah, M.Ag. NIP. 197507162005012004	Dr. Shinta Maharani, M.AK NIP. 197905252003122002

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul	: Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tas *Ellein* Di Toko Bag Corner Ponorogo
Nama	: Lutfi Nurhanifah
NIM	: 210715071
Jurusan	: Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam siding *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Dr. Luhur Prasetiyo, S.Ag., M.H.I. ( )
NIP 197801122006041002
Penguji I :
Ika Susilowati, S.E., M.M. ( )
NIP 197906142009012005
Penguji II :
Dr. Shinta Maharani, M.AK. ( )
NIP 197905252003122002

Ponorogo, Senin 2 Maret 2020

Mengesahkan

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

(Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag)

NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Lutfi Nurhanifah
NIM	: 210715071
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: **Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tas *Ellein* di Toko Bag Corner Ponorogo**

Menyatakan bahwa naskah skripsi/ tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 11 Maret 2020

Penulis

Lutfi Nurhanifah

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Lutfi Nurhanifah
NIM	:	201715071
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi	:	Ekonomi Syariah
Judul	:	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tas *Ellein* Di Toko Bag Corner Ponorogo

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilah-alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan saya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 4 Desember 2019

Yang Membuat Pernyataan

METERAI TEMPEL
BBEBCAHF257666842
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Lutfi Nurhanifah
210715071

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tas adalah wadah tertutup yang dapat dibawa berpergian. Biasanya digunakan untuk membawa pakaian,buku, dan lain-lain.[1] Sering kali kita menjumpai orang berpergian menggunakan tas, bersekolah menggunakan tas, bekerja menggunakan tas. Tas seakan menjadi sebuah kebutuhan pokok dan dimiliki oleh setiap orang. Tas digunakan untuk menyimpan barang dan mempermudah kita dalam menyimpan barang bawaan ketika berpergiaan. Banyak macam tas yang ada yang disesuaikan dengan fungsi tas itu sendiri, misalkan tas ransel, tas tenteng, *slingbag*, *waistbag*, tas laptop, *beauty bag* dan masih banyak lagi. Sedangkan jenis tas berdasarkan bahan tas antara lain tas berbahan kulit sintetis, kulit asli, parasit, *spundbond* dan masih banyak lagi.

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia mode khususnya bidang tas pun seakan juga tidak mau kalah untuk terus berkembang. Sekarang ini tas tidak hanya diproduksi sesuai fungsi dan tujuan saja, penambahan aksesoris pada tas, keanekaragaman bahan tas, permainan warna dan model tas menjadi sangat menguntungkan bagi produsen atau penjual tas. Semakin banyak orang yang menawarkan berbagai macam model, maka semakin jeli juga konsumen untuk memutuskan membeli tas yang seperti

[1] Wikipedia, *Tas* dalam https://id.m.wikipedia.org/wiki/Tas pada tanggal 18 Maret 2019 jam 07.07 wib.

apa. Keindahan dan keunikan tas bisa menambah minat konsumen untuk membeli tas.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.[2] Sedangkan menurut Setiadi (2003) mengungkapkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.[3]Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.[4] Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.[5]

Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian suatu barang ditentukan berdasarkan citra merek, harga dan kualitas barang tersebut. Semakin bagus citra merek yang dimiliki, kesepadanan harga dengan kualitas atau fasilitas yang ditawarkan dan kualitas yang semakin bagus maka

---

[2]Schiffman dan Kanuk dalam Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), 247.

[3]Lusia, Oktaviani, "Analisis Pengaruh Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie Di Kota Semarang)", *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014), 30.

[4]Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Alfabeta, 2017), 126.

[5] Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *TQM (Total Quality Management)*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), 4.

akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli barang tersebut.

Di Ponorogo sendiri industri pembuatan tas sudah ada beberapa, tapi sedikit dari mereka yang memiliki outlet sendiri. Bahkan beberapa output tas belum memiliki hak paten merek.[6] Sedangkan untuk toko yang menjualbelikan tas sudah sangat banyak di Ponorogo, baik tas import maupun lokal.

Bag Corner Ponorogo adalah Toko yang memproduksi tas dan sudah memiliki hak paten merek atas produk tas tersebut. Merek yang digunakan adalah "Ellein". Tas yang diproduksi berupa tas ransel, *slingbag*, *handbag*, *waistbag*, *tottebag* dan masih banyak jenis lainnya. Toko ini sudah berdiri sekitar sembilan tahun di Ponorogo serta sudah memiliki tempat untuk proses produksi. Toko Bag Corner Ponorogoterletak di Jalan Urip Sumoharjo sedangkan tempat produksinya terletak di Jalan Kalimantan.

Dengan kurun waktu selama sembilan tahun tetap mampu berdiri sebagai toko tas fashion, eksistensi dari toko Bag Corner sudah tidak diragukan lagi. Hal ini juga dibuktikan dengan jumlah *followers* di *instagram* yang mencapai angka 3036 dan 722.[7] Toko Bag Corner, sudah menjadi salah satu tujuan utama bagi para peminat tas untuk membeli tas. Hal ini hanya sebatas minat terhadap toko, belum termasuk minat terhadap merek*ellein*. Beberapa pegawai dan pelanggan mengatakan bahkan membeli tas di Bag Corner itu belum tentu membeli tas yang ber-

---

[6]Supriyadi dan Susanto Imanuel, *wawancara*, 20 Februari 2019.

[7]Instagram, @ellein_mybag dan @taskoleksiku (diakses pada tanggal 27 Februari 2019 jam 08.00 wib).

merek*ellein*.[8] Sedangkan harga tas yang ditawarkan oleh pihak *ellein* dirasa sesuai dengan kualitas barang.Berikut ini merupakan daftar harga tas *ellein* di Toko Bag Corner Ponorogo.[9]

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Tas *Ellein* dengan Tas Sejenis

No	Jenis Tas	Harga Tas Ellein	Harga Tas Sejenis
1	Ransel	Rp 150.000,- sd. Rp 195.000,-	Rp 165.000,- sd. Rp 250.000,-
2	Waistbag	Rp 175.000,-	Rp 180.000,- sd. Rp 275.000,-
3	Handbag	Rp 150.000,- sd. Rp 195.000,-	Rp 165.000,- sd. Rp 225.000,-
4	Slingbag	Rp 150.000,- sd. Rp 195.000,-	Rp 165.000,- sd. Rp 225.000,-

Harga yang ditawarkan tas *ellein* berkisar Rp 150.000,- sd. Rp 195.000,-. Jika dibandingkan dengan tas yang memiliki model dan bahan baku yang sama, harga tas *ellein* dapat dikatakan lebih murah dan memiliki daya saing dengan tas yang sejenis. Akan tetapi pada kenyataannya, total penjualan *offline* dan penjualan via *online* dari tas*ellein* rata-rata hanya mampu menjual 7-10 pcs tas dalam sehari. Bahkan penjualan tas *ellein* dapat dikatan menurun dari tahun ke tahun.[10]

PONOROGO

[8]Nur Laily, Mieke, Ernis, Chika, *Wawancara*, 20 Februari 2019.
[9]Anggun, *Observasi*, 23 Februari 2020
[10]Susanto Imanuel, *Wawancara*, 20 Februari 2019.

Berikut ini merupakan data penjualan per bulan dari tas *Ellein* di Toko Bag Corner Ponorogo dalam 2 tahun terakhir.

Tabel 1.2
Data Penjualan Tas *Ellein* di Toko Bag Corner Ponorogo

No	Bulan	Penjualan Per Bulan			
		2017	Jumlah Produksi	2018	Jumlah Produksi
1	Januari	413	560	226	360
2	Februari	480	560	227	360
3	Maret	495	560	220	360
4	April	422	560	206	360
5	Mei	530	560	254	360
6	Juni	685	560	415	360
7	Juli	656	560	512	360
8	Agustus	547	560	220	360
9	September	421	560	218	360
10	Oktober	409	560	270	360
11	November	387	560	205	360
12	Desember	397	560	285	360
JUMLAH		**5842**	**6720**	**3258**	**4320**

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa tahun 2017 perusahaan mampu menjual produk berjumlah 5842 pcs dengan total produksi 6720 pcs. Sedangkan pada tahun 2018 perusahaan mampu menjual produk berjumlah 3258 pcs dengan total produksi 4320 pcs. Artinya data tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah produksi dan jumlah penjualan dari tahun 2017 ke 2018.

Keputusan pembelian suatu barang ditentukan berdasarkan citra merek, harga dan kualitas barang tersebut. Semakin bagus citra merek yang dimiliki, kesepadanan harga dengan kualitas atau fasilitas yang ditawarkan dan kualitas yang semakin bagus maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi lebih tinggi pula. Hal ini juga didukung dengan beberapa literatur yang dibaca oleh peneliti, bahwasannya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek, harga serta kualitas produk. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada tas *ellein* di Toko Bag Corner Ponorogo.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di TokoBag Corner Ponorogo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di TokoBag Corner Ponorogo?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di TokoBag Corner Ponorogo?
4. Apakah citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TokoBag Corner Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di TokoBag Corner Ponorogo.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di TokoBag Corner Ponorogo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen diTokoBag Corner Ponorogo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di TokoBag Corner Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
   a. Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan bahan kajian tentang citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.
   b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat dalam bidang yang terkait dengan penelitian ini.
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi Dunia Akademik
      Sebagai sumbangan pemikiran bagi Universitas selaku lembaga pendidikan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi terutama mengenai citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.
   b. Bagi Peneliti
      Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar dapat membandingkan ilmu yang ada dalam

perkuliahan atau teori dengan kenyataan di lapangan. Serta memberikan pengalaman dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

c. Bagi Toko

Melalui penelitian ini, diharapkan bagi TokoBag Corner Ponorogo dapat menambah wawasan dalam menerapkan citra merek, harga, kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Bab I yaitu pendahuluan. Pada bab I ini membahas tentang bagaimana latar belakang masalah yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi pernyataan tentang keadaan, fenomena yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Sistematika pembahasan yang mana diuaraikan mengenai ringkasan materi yang dibahas pada setiap bab yang ada pada penelitian.

Bab II yaitu yang membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian. Bab ini berisi tentang landasan teori yang berisi konsep-konsep dari teori yang diteliti, yaitu terkait konsep citra merek, harga, kualitas produk serta konsep keputusan pembelian konsumen yang terkait serta penting untuk dikaji sebagai landasan dalam menulis bab analisis dan mengambil kesimpulan. Penelitian terdahulu serta kerangka berfikir

yangberisi telaah kritis untuk menghasilkan hipotesis dan model penelitian yang diuji disajikan dalam bentuk gambar dan atau persamaan. Hipotesis berisi tentang hipotesis yang diajukan.

Bab III yaitu metode penelitian. Bab ini membahas tentang rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan penulis untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan serta menguji hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Hal-hal yang diperlukan dalam bab ini adalah penjelasan tentang jenis penelitian, data dan teknik perolehannya. Tidak hanya itu saja namun juga terkait dengan populasi dan sampel yang digunakan, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, metode pengolahan dan analisis data.

Bab IV yaitu hasil dan pembahasan. Bab ini merupakan bab yang berisikan sejarah singkat berdirinya TokoBag Corner Ponorogo serta analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

Bab terakhir yaitu bab V penutup. Di bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan di bab ini berupa jawaban atas rumusan masalah penelitian. Dan saran berisi dua hal, yaitu pengembangan keilmuan dalam bentuk penelitian lanjutan dan perbaikan dalam aplikasi hasil penelitian.

PONOROGO

BAB II
TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. [1] Philip Kotler, mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputuan pembelian. [2] . Dalam membuat suatu keputusan, misalnya memutuskan membeli produk tertentu ditempat tertentu, serta dengan harga tertentu, dengan cara tertentu. Perilaku konsumen dalam membeli barang tertentu, berbeda dengan membeli barang lainnya. Ada barang yang mengharuskan konsumen terlibat penuh, ada yang tidak terlalu terlibat dalam membuat keputusan. Barang yang rumit pembuatannya, pengoperasiannya, dan mahal harganya tentu saja akan membuat konsumen terlibat penuh dalam membuat keputusan.[3]

a. Jenis- jenis perilaku keputusan

Jenis- jenis perilaku keputusan pembelian diantaranya yaitu:

---

[1] Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2016), 247.

[2] Ibid,.

[3] Ibid,.

1) Perilaku pembelian kompleks
   Konsumen melakukan perilaku konsumen kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antara merk. Konsumen mungkin terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.
2) Perilaku pembelian pengurangan Disonasi
   Perilaku pembelian pengurangan Disonasi terjadi ketika konsumen sangatterlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merk.
3) Perilaku pembelian Kebiasaan
   Perilaku pembeli kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merk.
4) Perilaku pembelian mencari keragaman
   Perilaku pembelian mencari keragaman terjadi dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merk yang signifikan.[4]

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

1) Faktor budaya

[4] Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*,(Jakarta: Erlangga, 2008), 177-179.

Faktor budaya memmpunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

a) Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh didalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dan institusi penting lainnya. Setiap masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya yang bervariasi.

b) Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.[5]

c) Sedangkan, kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, perilaku yang sama. Kelas sosial diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, and variabel lain.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

[5]Ibid., 159-160.

a) Kelompok, orang seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi dimana mereka tidak menjadi anggotanya. Kelompok referensi adalah kelompok yang bertindak sebagai titik perbandingan atau titik langsung referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku membeli.[6]

c) Peran dan status, orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a) Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja lapangan cenderung membeli pakaian yang kuat, sementara eksekutif pakaian bisnis.[7]

b) Situasi ekonomi, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk.

---

[6]Ibid., 163-165.
[7]Ibid., 168-169.

Contohnya rolex yang ditujukan untuk orang yang memiliki situasi ekonomi yang mewah.

c) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diapresiasikan dalam keadaan psikografisnya. Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama memiliki kemungkinan mempunyai gaya hidup yang berbeda.

d) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan itu sendiri.

4) Faktor psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi, seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memilik. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai

intensitas yang kuat. Motif (dorongan) adalah kenbutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencapai kepuasan.[8]

b) Persepsi, cara orang bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c) Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.[9]

d) Keyakinan dan sikap, melalui pembelajaran seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang seseorang. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten terhadap sebuah objek atau ide. Sikap dapat menempatkan orang kedalam suatu kerangkan pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

PONOROGO

[8]Ibid., 170-172.
[9]Ibid., 174-175.

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dipicu oleh rangsangan internal ketika kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar atau haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti iklan atau diskusi dengan teman yang bisa membuat seseorang berpikir membeli suatu produk.[10]

2) Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pemcarian informasi

[10]Ibid., 179.

(*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

3) Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Cara konsumen mengevaluasi bergantung pada konsumen pribadi dan situasi tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yabg cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain konsumen tidak mengevaluasi namun membeli berdasar dorongan dan bergantung pada intuisi.[11]

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Pada umumnya keputusan pembelia konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tidakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan mereka. Setelah pembelian produk, konsumen akan merasa puas atau tidak

[11]Ibid., 180-181.

puas terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan pelanggan penting, karena pelanggan yang puas akan membeli produk lagi, memberitahukan hal-hal baik produk pada orang lain. Sedangkan pelanggan yang tidak puas yang menyebarkan hal-hal buruk tentang produk bisa merusak sikap konsumen pada produk dan perusahaan.[12]

2. Citra Merek

a. Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, *signal* jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas.[13]

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2000) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk

---

[12]Ibid., 180-184

[13]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017), 187.

memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjualatau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.[14]

Merek lebih dari sekedar simbol dikarenakan adanya enam pengertian yang terkandung didalamnya adalah:

1) Atribut. Seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lainnya. Setiap merek memiliki atribut yang perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
2) Manfaat. Meskipun sejumlah merek membawa sejumlah atribut,konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.
3) Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4) Budaya. Merek juga mewakili budaya tertentu.

[14]Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, 64.

5) Kepribadian. Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.
6) Pemakai. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.[15]

Menurut pendapat Keller menyatakan bahwa merek mempunyai dua peran utama, yakni peran bagi konsumen dan peran bagi perusahaan. Peran bagi konsumen adalah sebagai berikut :

1) Sebagai media untuk mengidentifikasi asal keberadaan produk (*Identification of source of product*).
2) Sebagai bentuk pertanggungjawaban oleh produsen bagi konsumen (*Assigment of responsibility to product maker*).
3) Sebagai bentuk untuk mengurangi resiko (*Risk reducer*).
4) Sebagai upaya untuk meminimalisasi biaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian (*Search cost reducer*).
5) Sebagai bentuk komitmen oleh produsen pembuat produk kepada pengguna melalui

[15] Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, (Yogyakarta:Penerbit Andi, 2005), 49.

produk yang dihasilkan (*Promise,bondor pact with maker of product*).

6) Sebagai alat simbol pembeda terhadap merek lainnya (*Symbolic device*).
7) Sebagai tanda kualitas (*Signal of quality*).

Sedangkan peran bagi perusahaan, antara lain:

1) Menyederhanakan penanganan atau penulusuran produk.
2) Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.[16]

Manfaat merek yang dikemukakan oleh Simamora (2004), antara lain:

1) Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
2) Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam 3 hal, yaitu memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya, meningkatkan inovasi inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

[16]Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 259.

Bagi penjual, merek memberikan manfaat yaitu, memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk, memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan, membantu penjual melakukan segmentasi pasar.[17]Selain itu bisa sebagai *signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang merasa puas, sebagai sumber *financial returns* (terutama menyangkut pendapatan masa datang).[18]

b. Citra Merek

Kotler dan Fox (2002), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek.Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti (2004) mengemukakan "*brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen."[19]

Menurut Aaker dalam Simamora (2002), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek

---

[17]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), 324.

[18]Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), 43.

[19] Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)…,*76.

dan apa yang dijanjikan pada konsumen? Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut sehingga mampu meningkatkan citra pemakainya.[20] Shimp (2000), berpendapat bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek terterntu. Asosiasi ini dapat berbentuk positif maupun negatif. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek, selera serta cara pandangnya terhadap merek.[21]

Citra merek atau *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Setiadi (2003) mengungkapkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.[22]

---

[20]Ibid., 75.

[21]Ibid.,

[22]Lusia, Oktaviani, "Analisis Pengaruh Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie Di Kota Semarang)", *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014), 30.

PONOROGO

Menurut Timmerman, citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari:

1) Faktor fisik. Karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
2) Faktor psikologis. Faktor ini dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.Citra merek terdiri dari atribut objektif / instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut.[23]

Indikator-indikator yang membentuk citra merek Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah[24] :

PONOROGO

[23]Lusia, Oktaviani, *Analisis Pengaruh Brand*…, 33-34.

[24]Ikanita Novirina Sulistyari dan Yoestini, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame", *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 1 No. 1 (2012), 4.

1) Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2) Citra Produk / konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

3) Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Fandi Tjiptono harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (*non*-moneter) yang mengandung

utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan barang atau jasa.[25]

Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).[26]

Dalam arti yang sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor diluar harga menjadi semakin penting. Namun harga tetap menjadi elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan bersifat paling fleksibel.[27]

Maka dapat disimpulkan bahwa, harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan

---

[25]Fandy Tjiptono,*Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2014),193.

[26]Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Alfabeta, 2017), 126.

[27]Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsipPemasaran edisi*...,345.

barang atau jasa. Sedangkan indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.[28]

b. Peranan Harga

Secara garis besar peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh, sebab itu pegukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2) Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3) Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek. Konsumen seringkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
4) Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
5) Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya.

---

[28] HendraFure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehat Icalala" *Jurnal Emba Semarang*, Vol 8 No.3 (2013), 276-277.

6) Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7) Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.[29]
8) Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
9) Berkurangnya daya beli sejumlah kawasan berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada glirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar. [30]

c. Tujuan Penetapan Harga

Berikut ini adalah beberapa tujuan dari penetapan harga:

1) Tujuan berorientasi pada laba

   Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan,

[29]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi...*, 291.
[30]Ibid.,

maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualaan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin sebuah perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan yang berorientasi pada volume tertentu biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak ditetapkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bisokop dan pemilik bsinis pertunjukan, serta panitia penyelenggara seminar-seminar.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya penetapan harga mahal atau murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen

terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.[31]

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingya menurunkan harga mereka pula. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi (misalnya, minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendapat aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.[32]

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam proses penetapan harga ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan akhir. Faktor-faktor kunci yang perlu diperhatikan manajemen adalah:

[31]Ibid., 292
[32]Ibid., 293

1) Permintaan produk.

   Dua langkah praktis dalam memperkirakan permintaan produk adalah, pertama menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan kedua, memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.[33]

2) Target pangsa pasar.

   Pangsa pasar yang ditargetkan oleh sebuah perusahaan merupakan faktor utama yang dipakai untuk menentukan harga produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan yang berupaya keras meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif (harga dasar yang lebih rendah, potongan harga yang lebih besar) dibandingkan perusahaan yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya.[34]

3) Reaksi pesaing.

   Persaingan, baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Ancaman persaingan potensial akan semakin besar jika pasar mudah dimasuki dan prospek laba makin menggembirakan. Persaingan biasanya datang dari tiga sumber, yaitu berasal dari produk yang serupa, produk pengganti/subtitusi dan produk

PONOROGO

[33]William J Stanton dan Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1984), 316.

[34]Ibid., 317.

yang tidak serupa tetapi mencari konsumen yang sama.[35]

4) Penggunaan strategi penetapan harga (Penetrasi atau saringan).

Persaingan yang potensial pada hakekatnya bisa mempengaruhi manajemen dalam memilih strategi penetapan harga. Jika pesaing dapat masuk ke pasar dengan cepat, dan jika pasar cukup potensial untuk produk, manajemen sebaiknya memakai kebijakan penetrasi. Penetapan harga awal yang rendah bisa berarti dua hal. Pertama, perusahaan lain akan merasa ragumemasuki pasar produk sejenis. Investasi produksi dan pemasaran terlalu besar dibandingkan dengan rendahnya marjin laba yang diperkirakan. Kedua, strategi penetrasi harga bisa membuat produk menguasai pangsa pasar. Penguasaan pangsa pasar yang kuat akan membuat calon pesaing tidak mampu masuk ke pasar. Sebaliknya stategi saringan lebih banyak dilakukan jika pasar cukup besar untuk menarik para pesaing besar. Di sini marjin persentase cukup menarik, sedangkan laba rupiah terlalu kecil untuk menarik penguasaha besar.[36]

5) Bagian lain dari bauran pemasaran

Di dalam menentukan harga dasar, manajemen harus mempertimbangkan bagian-bagian utama

[35]Ibid., 318.
[36]Ibid,. 319.

lainnya dari bauran pemasaran, seperti produk, saluran distribusi dan metoda promosi.[37]

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasikan. Setiap produk menyandang nama deskriptif (atau generik) yang dikenal secara umum, seperti buah mangga, baja atau tas sekolah. Atribut produk yang menarik motivasi konsumen atau pola beli konsumen tidak tercakup dalam definisi sempit ini.[38] Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti computer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain-lain.[39]

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam artian luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, tempat, organisasi, ide, atau bauran-bauran entitas ini.[40]

PONOROGO

[37]Ibid., 319-320.
[38]Ibid.,222.
[39]Harman Malau, *Manajemen Pemasaran…,* 31.
[40]Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran…*,266.

b. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan produk, pemasar perlu memahani tiga level produk, yaitu:

1) *Core product*, yakni semua manfaat pokok (*core benefits*) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (*benefit*) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa. Jangan lupa, pemasaran berkenaan dengan upaya menyediakan manfaat, bukan sekadar atribut produk Contohnya, manfaat pokok sebuah mobil adalah untuk transportasi. Sementara konsumen yang membeli kosmetik sejatinya membeli 'harapan'.
2) *Actual product*, yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk. Sebagai contoh, saat kita membeli tiket pesawat Air Asia menuju Kuala Lumpur, *core product* yang dibeli berupa *time-critical transport*, sedangkan *actual product* berupa nama merek Air Asia, *layout* dan layanan terminal bandara, konfigurasi tempat duduk dalam pesawat, seragam awak kabin, sistem *booking*, serta fitur-fitur Iainnya.
3) *Augmented product*, yaitu *actual product* ditambah fItur-fItur pendukung lainnya, seperti garansi, kredit, layan antar, instalasi, dan reparasi purnabeli.[41]

[41]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran…*, 232.

c. Klasifikasi Produk

Berdasarkan *tangibility* (wujud) produk dapat diklasifikasikan kedalam beberapa kelompok, yaitu:

1) Barang, yaitu produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari durabilitas, terdapat dua macam barang :
   a) Barang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
   b) Barang tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).
2) Jasa, yaitu merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.[42]

Berdasarkan dari yang siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi, maka produk dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1) Produk Konsumen

   Produk konsumen adalah produk yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Produk konsumen meliputi:

   a) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah barang dan jasa konsumen

[42]Ibid., 234.

yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha pembandingan dan pembelian yang minimum.

b) Produk belanja (*shopping product*) adalah produk dimana pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat. Ketika membeli produk dan jasa belanja, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan.[43]

c) Produk khusus (*speciality product*) adalah produk dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

d) Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk yang konsumen mungkin tidak dikenal atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berfikir untuk membelinya.[44]

2) Produk Industri

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Produk industri meliputi:

[43]Ibid,. 237.
[44]Ibid,. 238.

1. Bahan dan suku cadang, yaitu mencakup bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.
2. Barang-barang modal, yaitu produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesori.
3. Persediaan dan jasa, yaitu mencakup persediaan operasi (pelumas, batu bara, kertas, pensil) serta barang perbaikan dan pemeliharaan (cat, paku, sapu).[45]

d. Kualitas Produk

Perhatian pada kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen yang semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk baik pada bahan maupun pekerjaannya. Ini berarti bahwa peningkatan kualitas merupakan keharusan dalam dunia bisnis.

Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan. Konsumen sering tidak sependapat tentang faktor-faktor apa yang sebenarnya membentuk kualitas sebuah produk. Pertama produk harus mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya, tidak perlu melebihi. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk

[45]Ibid., 270

tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*). Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.[46]

David Garvin mengidentifikasi ada lima perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

1) *Transcendental Approach*, kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari dan seni rupa.
2) *Product-based Approach*, pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat diuantifikasikan dan dapat diukur.
3) *User-based Approach*, pendekatan yang didasarkan bahwa kualitas berdasarkan orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.
4) *Manufacturing-based Approach*, perspektif ini bersifat *supply-based* terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas

[46]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 189- 190.

sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.[47]

5) *Value-based Approach*, pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dari perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang bernilai. Akan tetapi produk yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.[48]

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun ada beberapa kesamaan elemen dari kualitas, antara lain:

1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.[49]

Jadi, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.[50]

---

[47] Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana,*TQM (Total Quality Management*), (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), 25.

[48]Ibid,. 26.

[49]Ibid,. 3.

[50]Ibid,. 4.

Menurut Kotler dan Amstrong adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.[51]

Deming menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar.[52]

Dimensi kualitas produk menurut David Garvin yaitu:

1) Kinerja (*Perfimance*) yaitu karakteristik operasi dari produk inti.
2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan *(Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3) Kehandalan (*Reliabilty*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4) Kesesuaian dengan spesifikasi *(Conformance to Specifications)*, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5) Daya tahan *(Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan.
6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.

[51]Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip…,* 272.
[52]Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana,*TQM…*, 24.

7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8) Kualitas yang dipersepsikan *(Perceived quality)*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.[53]

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu atau penelitian terdahulu adalah penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan erat kaitanya dengan masalah-masalah penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang masalahnya terdapat kaitanya dengan masalah yang akan di teliti, sebagai berikut:

No	Nama Peneliti /Tahun	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1	Hendra Noky Andrianto tahun 2013	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota	Variabel independen yang terdiri citra merek, harga dan promosi. Sedangakan variabel dependennya adalah keputusan	Analisis regresi linier berganda.	Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

[53]Ibid., 27.

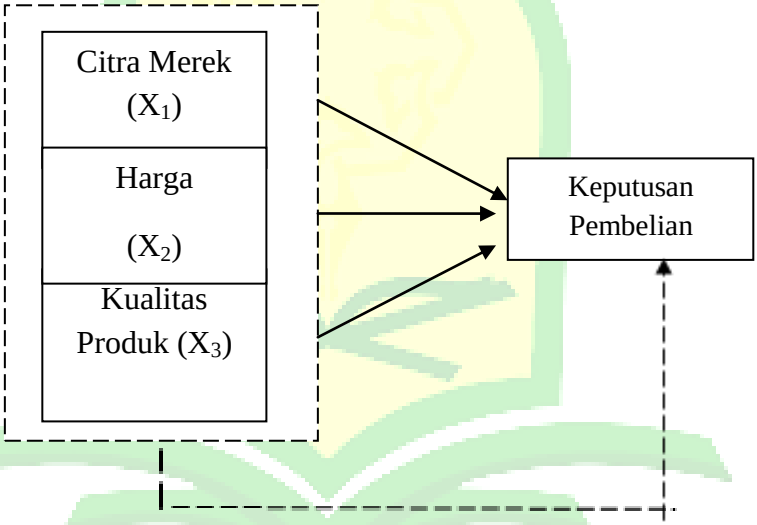
		Kijang Innova Di Semarang	pembelian .		Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang.
2	Marifatus Solikah tahun 2015	Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk SophieMartin Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri	Variabel independen yang terdiri kualitas produk, harga dan *brand image* Sedangakan variabel dependennya adalah keputusan pembelian .	Analisis regresi linier berganda .	Variabel Kualitas Produk, Harga Dan *BrandImage* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk SophieMartin Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri
3	Wayan Adi Virawan tahun 2013	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek	Variabel independen yang terdiri harga,	Analisis deskriptif dan analisis regresi	Variabel Harga, Kualitas Produk, Dan Citra

		Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek Ink)	kualitas produk, dan citra merek Sedangakan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.	linier berganda.	Merekberpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek Ink)
4	Lusia Oktavianni tahun 2014	Analisis Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan	Variabel independen yang terdiri citra merek, kualitas produk dan harga. Sedangakan variabel dependennya adalah	Analisis regresi linier berganda.	Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mie instan Supermi

		Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermi di Kota Semarang)	minat beli.		khususnya di Kota Semarang.
5	Mentari Kasih Labiro tahun 2017	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian produk Purbasari Lipstick Matte (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)	Variabel independen yang terdiri citra merek, harga dan kualitas produk. Sedangakan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.	Analisis regresi linier berganda.	Citra merek (*Brand image*) dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Purbasari Lipstick Matte.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran disini menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel indepen dan variabel dependen. Variabel indepen yang ada dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X_1), Harga(X_2) dan Kualitas Produk (X_3). Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Adapun kerangka berfikir dapat dilihat sebagai gambar berikut:



Gambar 1.1
Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada tas *ellein* di Toko Bag Corner Ponorogo

Keterangan:

→ = berpengaruh parsial

- - - - - - → = berpengaruh simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.[54] Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

a. Ho: Citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bag Corner Ponorogo.
   H1: Citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bag Corner Ponorogo.
b. Ho: Harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bag Corner Ponorogo.
   H2: Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bag Corner Ponorogo.
c. Ho: Kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembeliandi Toko Bag Corner Ponorogo.
   H3: Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembeliandi Toko Bag Corner Ponorogo.
d. Ho: Citra merek, harga dan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Bag Corner Ponorogo.
   H4: Citra merek, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Bag Corner Ponorogo.

---

[54] Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif,* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2012), 76.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikian yang disusun sedimikian rupa sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban menyeluruh yang mencakup program penelitian.[1] Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.[2] Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadapa perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap.[3] Penelitian ini menganalisis pengaruh citra merek (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).Lokasi penelitian ini dilakukan Toko Bag Corner di Jl.UripSumoharjo No.66, Ponorogo. Peneliti memilih lokasi ini karena Toko Bag Corner adalah toko tas yang cukup diminati oleh pengguna tas, khusunya di Ponorogo. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.[4]

---

[1] Uber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2015), 98.

[2] Ibid., 116.

[3] Ibid., 184.

[4] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2014), 137.

1. Data primer

   Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam hal ini data yang diperoleh dari toko dan konsumen Bag Corner Ponorogo. Data yang diperoleh dari toko berupa hasil wawancara dengan pemilik dan pegawai toko. Sedangkan data dari konsumen diperoleh dari angket yang diberikan dan diisi konsumen.

2. Data sekunder

   Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari objek penelitiannya, melainkan dari sumber lain, baik lisan maupun tulisan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari gambaran umum tentang perusahaan dan berbagai sumber informasi yang telah dipublikasikan baik jurnal ilmiah, penelitian terdahulu dan litelatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder dimaksudkan agar dapat memberikan ilustrasi umum dan dapat mendukung hasil penelitian.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang mempunyai nilai dan nilai tersebut dapat berbeda-beda dan dapat berubah.Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen yang diuraikan sebagai berikut[5]:

PONOROGO

[5] Zainal Mustafa EQ, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, (Yogyakarta: GrahaIlmu, 2009), 23.

a. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah veriabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian(Y).

b. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, pengaruhnya dapat positif atau negatif. Dalam penelitian ini variabel independen adalah citra merek (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu proses yang dilakukan untuk manjamin terpenuhi nya syarat validitasisi (*content validity*) dari instrumen yang akan digunakan untuk pengukuran.[6]

Tabel yang menjelaskan mengenai definisi operasional dalam penelitian ini dijelaskan pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1

Variabel penelitian	Definisi	Indikator
Citra Merek	Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, baik dari citra perusahaan, citra produk dan citra	1. Citra Korporat 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai

[6]Ibid., 40.

	pemakai.	
Harga	Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas*, *realibilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.	1. Kinerja produk 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan produk 3. Kehandalan produk 4. Kesesuaian dengan spesifikasi produk 5. Daya Tahan Produk 6. *Serviceability* 7. Estetika 8. Kualitas yang dipersepsikan

PONOROGO

Keputusan pembelian	Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti.[7] Dalam penelitian ini populasi yang adalah keseluruhan konsumen dari media sosial maupun *in store* yang melakukan pembelian atau berkunjung di Toko Bag Corner Ponorogo. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui, maka dalam rangka untuk efisiensi dan keefektifan penelitian, dilakukan *sampling* (pengambilan sampel) sebagai representasi populasi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan

[7] Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif,* (Jakarta:PT Raja GrafindoPersada, 2012), 119.

waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.[8]

Bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran, seperti berikut:

$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang besar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling eror)[9]

Dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembeliankonsumen di Toko Bag Corner Ponorogo. Di dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, jadi berapa jumlah sampel yang diperlukan bila kesalahan (*sampling eror*) 1%?. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus chocran, sehingga diperoleh jumlah sampel 100 orang.

$$n = \frac{z^2pq}{e^2} = \frac{(1{,}96)^2 .\ 0{,}5\ .\ 0{,}5}{(0{,}1)^2} = 96{,}04 \text{ orang}$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas

[8]Ibid.,119.

[9]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif,* (Bandung: Alfabeta, 2018), 142-143.

produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bag Corner Ponorogo adalah 96,04 orang atau bisa dibulatkan menjadi 97 orang.

3. Teknik Sampling

Teknik sampel dalam penelitian adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *sampling incidental*. Yang dimaksud dengan *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.[10]

Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan di Toko Bag Corner yang membeli atau pernah membeli tas bermerek "Ellein".

D. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, data dan informasi dikumpulkan dengan menggunakan beberapa teknik, pengumpulan data, yaitu :

1. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[11] Dalam penelitian ini, kuisioner digunakan untuk memperoleh data yang berisikan jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan

[10]Ibid., 85.
[11]Ibid., 142.

pembeli/pelanggan Bag Corner Ponorogo tentang "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tas *Ellein* di Toko Bag Corner Ponorogo".

Dalam penelitian ini, pertanyaan-pertanyaan dibuat dengan menggunakan skala *Likert* dengan skala 1 sampai 5 untuk mendapatkan data dan diberi nilai sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Skala *Likert* yakni menjawab pertanyaan, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). [12]

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode untuk mendapatkan data primer dengan cara komunikasi dua arah.[13]Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pemilik usaha dan juga karyawan toko yang mengetahui secara langsung perilaku dari konsumen.

3. Observasi

Observasi adalah suatu metode pengukuran data untuk mendapatkan data primer, yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung secara seksama dan sistematis, dengan menggunakan alat indra (indra mata, telinga, hidung, tangan dan pikiran). [14] Untuk mendapatkan data penelitian, penulis juga melakukan observasi dengan survey lokasi penelitian yaitu di Toko Bag Corner Ponorogo.

PONOROGO

[12]Ibid., 94.
[13]Zainal Mustafa EQ, *Mengurai Variabel Hingga…,* 96.
[14]Ibid., 94.

E. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas atau kesahihan suatu instrumen adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya ingin diukur.[15] Dalam uji validitas ini, peneliti menggunakan *SPSS* 21.00.

Suatu instrumen dikatakan valid, bila:

Jika r hitung > r tabel maka instrumen tersebut dikatakan valid.

Jika r hitung < r tabel maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.[16]

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur.[17]

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *croanbach alpha* (a) lebih besar dari 0,6. Namun apabila nilai *croanbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner dianggap kurang handal sehingga apabila dilakukan penelitian ulang terhadap variabel-variabel tersebut pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulannya akan berbeda.[18] Dalam uji validitas ini, peneliti menggunakan *SPSS* 21.00.

---

[15]Ibid.,64.

[16]Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: BumiAksara, 2017), 77.

[17]Zainal Mustafa EQ, *Mengurai Variabel Hingga…,* 224.

[18]Ibid., 232.

PONOROGO

F. Tenik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus tertentu. Tahap-tahap pengolahan data adalah sebagai berikut:

a. Editing

Editing adalah proses pengecekan atau pemerikasan data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karena ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan. Tujuan dilakukan editing adaalah mengoreksi kesalah dan kekurangan data yang terdapat pada catatan lapangan.

b. Coding

Coding adalah kegiatan pemberian kode tertentu pada tiap-tiap data yang termasuk kategori yang sama.Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang dianalisis.

c. Tabulasi

Tabulasi adalah proses penempatan data ke dalam bentuk table yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis.[19] Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

---

[19]Syofian Siregar, *Statistik Parametrik…*, 126-127.

2. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi dasar digunakan untuk mengetahui pola dan varian serta kelinieritasan dari suatu populasi (data). Uji asumsi dasar yang perlu dilakukan sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov.[20] Dengan ketentuan data dikatakan berdistribusi normal jika nilai probabilitas (*sig)* > 0,05.[21]

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.[22] Gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode Gletser yaitu dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolute

[20]Ibid., 153.
[21]Ibid., 167.
[22]Indrawati, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2015), 191.

residual (α = 0,05), maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.[23]

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolerasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinieritas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara bebas. Uji multikolerasi digunakan pada jumlah variabel independennya (variabel bebas) lebih dari satu. [24] Pendeteksian terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Faktor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinieritas yang tinggi.[25]

4) Uji Linearitas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linier atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Jadi peningkatan atau penurunan kuantitas di salah satu variabel akan diikuti

---

[23]Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 135.

[24]Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, (Jakarta:Penerbit Salemba Empat, 2011), 70-71.

[25]Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis…*, 136.

secara linier oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lain.[26]

5) Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan periode t-l pada persamaan regresi linier. Apabila terjadi korelasi maka menunjukkan adanya problem autokorelasi.[27]

Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan metode *Run Test.* Jika nila Sig > α, maka tidak terjadi autokorelasi, dengan catatan α = 0,05.[28]

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3),…, (X_n) dengan satu variabel terikat.[29]

Persamaan regresi ganda dirumuskan sebagai berikut:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

[26]Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL...*, 74.
[27]Ibid., 80.
[28]Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta:CV Andi Offset, 2011), 137.
[29]Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 108.

Keterangan :

y = keputusan pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi

X_1 = citramerek

X_2 = harga

X_3 =kualitasproduk

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji Signifikansi Parsial (t)

Uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

a) Jika t hitung ≤ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b) Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dengan signifikansi < α (0,05).[30]

2) Uji Signifikansi Simultan (f)

Uji Fsesungguhnya menguji signifikansi koefisien determinasi. Uji F menunjukan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel terikat secara bersama-sama. Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut:

[30]Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*,138.

a) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima[31]

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama.Persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi semakin besar dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas.[32]

PONOROGO

[31]Ibid., 137-138.
[32]Ibid., 136.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reabilitas)

Pengujian validitas dan reabilitas dilakukan dengan menggunakan software *SPSS* 21.00. Berikut ini adalah hasil uji instrumen dengan menggunakan metode validitas dan reabilitas yang dilakukan dengan 30 respondenpada konsumen Toko Bag Corner Ponorogo:

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan validitas dengan membandingkan r_{hitung} dengan $r_{tabel.}$ Rhitung yang digunakan dalam penelitian adalah 0,361 karena jumlah data yang digunakan dalam penelitian adalah 30 responden dengan tingkat kesalahan 5%. Apabila $r_{hitung}>r_{tabel}$ ($r_{hitung}>0,361$), maka item pertanyaan dinyatakan valid.[1]

[1]Danang Sunyoto, *Praktik SPSS untuk Kasus,* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 114.

Hasil pengujian validitas instrumen dijelaskan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Uji Validitas Instrumen Variabel Citra Merek

Variabel	Item Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Citra Merek(X_1)	CM1	0,361	0,376	Valid
	CM2	0,361	0,424	Valid
	CM3	0,361	0,908	Valid
	CM4	0,361	0,944	Valid
	CM5	0,361	0,891	Valid
	CM6	0,361	0,838	Valid

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 21.00 Tahun 2019

Tabel 4.1 menjelaskan mengenai uji validitas untuk variabel citra merek. Berdasarkan Tabel 4.1 diperoleh kesimpulan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner variabel citra merek dinyatakan valid, karena semua item pernyataannya memiliki nilai koefisiensi korelasi (r_{hitung}) yang lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Sehingga item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Item Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Harga (X_2)	H1	0,361	0,753	Valid
	H2	0,361	0,765	Valid
	H3	0,361	0,924	Valid
	H4	0,361	0,935	Valid

	H5	0,361	0,841	Valid
	H6	0,361	0,815	Valid
	H7	0,361	0,712	Valid
	H8	0,361	0,919	Valid

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 21.00 Tahun 2019

Tabel 4.2 menjelaskan mengenai uji validitas untuk variabel harga. Berdasarkan Tabel 4.2 diperoleh kesimpulan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner variabel harga dinyatakan valid, karena semua item pernyataannya memiliki nilai koefisiensi korelasi (r_{hitung}) yang lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Sehingga item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	**Item Pernyataan**	**r_{tabel}**	**r_{hitung}**	**Keterangan**
Kualitas Produk (X_3)	KP1	0,361	0,788	Valid
	KP2	0,361	0,751	Valid
	KP3	0,361	0,776	Valid
	KP4	0,361	0,922	Valid
	KP5	0,361	0,964	Valid
	KP6	0,361	0,745	Valid
	KP7	0,361	0,818	Valid
	KP8	0,361	0,853	Valid
	KP9	0,361	0,910	Valid
	KP10	0,361	0,850	Valid
	KP11	0,361	0,855	Valid
	KP12	0,361	0,864	Valid

	KP13	0,361	0,937	Valid
	KP14	0,361	0,839	Valid
	KP15	0,361	0,824	Valid
	KP16	0,361	0,937	Valid

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 21.00 Tahun 2019

Tabel 4.3 menjelaskan mengenai uji validitas untuk variabel kualitas produk. Berdasarkan Tabel 4.3 diperoleh kesimpulan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner variabel kualitas produk dinyatakan valid, karena semua item pernyataannya memiliki nilai koefisiensi korelasi (r_{hitung}) yang lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Sehingga item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	**Item Pernyataan**	**r_{tabel}**	**r_{hitung}**	**Keterangan**
Keputusan Pembelian (Y)	KPM1	0,361	0,532	Valid
	KPM2	0,361	0,031	Tidak Valid
	KPM3	0,361	0,788	Valid
	KPM4	0,361	0,953	Valid
	KPM5	0,361	0,954	Valid
	KPM6	0,361	0,926	Valid
	KPM7	0,361	0,944	Valid
	KPM8	0,361	0,892	Valid
	KPM9	0,361	0,910	Valid
	KPM10	0,361	0,974	Valid

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 21.00 Tahun 2019

Tabel 4.4 menjelaskan mengenai uji validitas untuk variabel keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 4.4 diperoleh kesimpulan bahwa 9 dari 10 item pernyataan pada kuesioner variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, karena 9 item pernyataan tersebut memiliki nilai koefisiensi korelasi (r_{hitung}) yang lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Sedangkan item pertanyaan KPM2 dinyatakan tidak valid karena nilai (r_{hitung}) yang lebih kecil dari r_{tabel} (0,361). Sehingga item pertanyaan KPM2 akan dihilangkan dari kuisioner.

2. Hasil Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur.[2]

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *croanbach alpha* (a) lebih besar dari 0,6. Namun apabila nilai *croanbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner dianggap kurang handal sehingga apabila dilakukan penelitian ulang terhadap variabel-variabel tersebut pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulannya akan berbeda.[3]

IAIN PONOROGO

[2] Zainal Mustafa EQ, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 224.

[3] Ibid., 232.

Hasil pengujian reabilitas instrumen dijelaskan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5

Hasil Uji Reabilitas Intrumen

Variabel	***Cronbach's Alpha***	***Cross of Value***	**Keterangan**
Citra Merek(X_1)	0,843	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,933	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0,974	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (X_4)	0,943	0,60	Reliabel

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 21.00 Tahun 2019

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Cronbach's Alpha* untuk citra merek, harga, kualitas produkdan keputusan pembelian lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari instrument penelitian dinyatakan reliabel, berarti instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

B. Hasil Pengujian Deskripsi

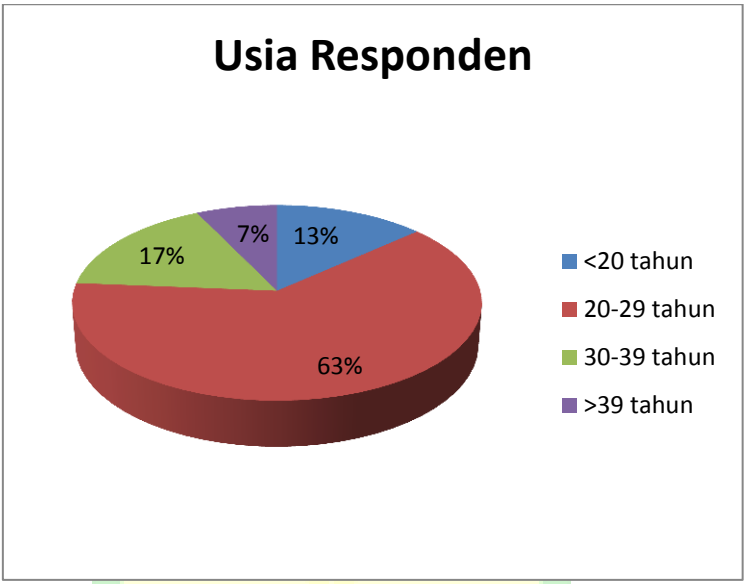
Data dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian kuesioner secara langsung maupun tidak langsung kepada responden. Secara langsung yaitu dengan cara menemui responden secara langsung ketika berbelanja maupun mengunjungi toko yang kemudian peneliti memberikan kuesioner untuk diisi responden. Sedangkan

tidak langsung dengan cara menyebarkan angket online kepada para respoden melalui link khusus yang sudah dibuat oleh peneliti. Obyek penelitian ini adalah pelanggan Toko Bag Corner Ponorogo dengan sampel atau responden sebanyak 97 orang. Jumlah sampel tersebut diambil dengan menggunakan rumus chocran yaitu pengambilan sampel dari populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja responden Toko Bag Corner Ponorogo yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 20 September sampai 5 Oktober 2019. Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh deskripsi data sebagai berikut:

1. **Usia Responden**

   Usia responden yang menjawab pernyataan kuesioner dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi tiga kategori. Yang dijelaskan pada gambar 4.1 sebagai berikut:

PONOROGO



Gambar 4.1
Diagram Usia Responden

Berdasarkan gambar diagram Pie 4.1 dapat disimpulkan bahwa usia responden pelangganToko Bag Corner paling banyak adalah pada usia 20-29 tahun sebesar 63% atau 61 responden, disusul responden yang berusia 30-39 tahun sebesar 17% atau 16 responden dan disusul reponden yang berusia <20 tahun sebesar 13% atau 13 responden, kemudian yang terakhir adalah responden yang berusia >39 tahun sebesar 7% atau 7 responden.

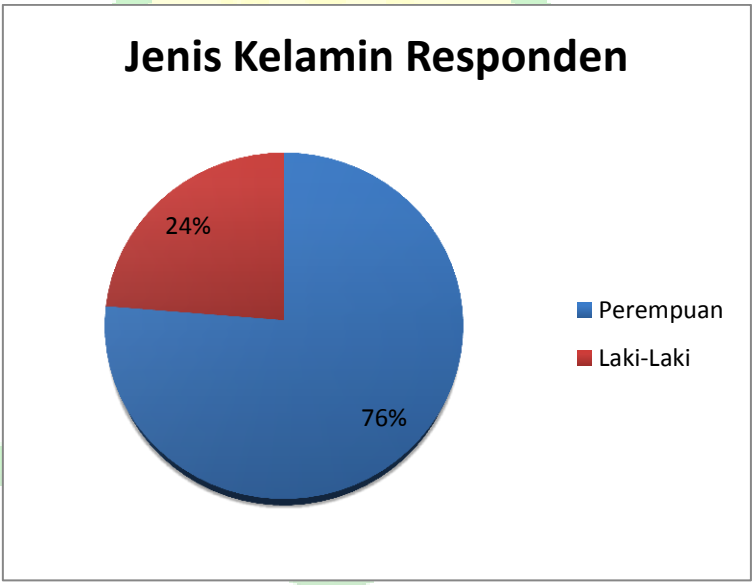
Hal tersebut berarti bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Toko Bag Corner mayoritas berusia 20-29 tahun, karena pada usia tersebut kebanyakan pelanggan sudah mengerti bagaimana cara

berpenampilan *fashionable* dalam hal ini adalah penggunaan tas fashion.

2. Jenis Kelamin Responden

Data terkait jenis kelamin responden yang menjawab kuesioner dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Bag Corner yang dikelompokkan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan.

Yang dijelaskan dalam gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.2
Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Gambar Pie 4.2 diperoleh kesimpulan bahwa responden pada Toko Bag Corner yang melakukan pembelian disana kebanyakan berjenis kelamin perempuan sebesar 76% atau 74 responden dan untuk responden pria sebesar 24% atau 23 responden. Mayoritas pelanggan Toko Bag Corner adalah wanita

karena wanita cenderung lebih sering menggunakan tas yang bermacam-macam dari pada pria. Selain itu, tas *ellein* khusus untuk laki-laki cenderung memiliki varian yang lebih sedikit dibandingkan untuk perempuan.

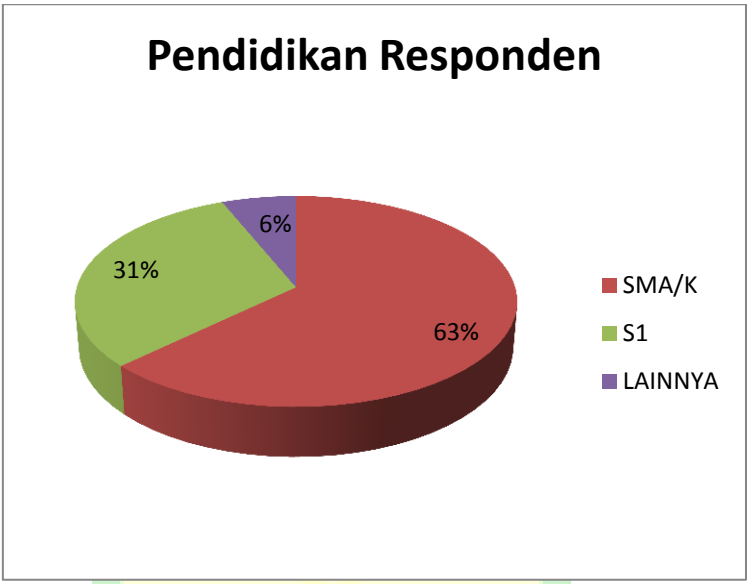
3. Alamat Responden

Alamat responden yang merupakan pelanggan Toko Bag Corner dalam penelitian ini tersebar di beberapa daerah Ponorogo dan Madiun. Hal ini dikarenakan lokasi Toko Bag Corner yang berada di tengah kota Ponorogo, jadi pelanggan yang paling sering datang atau membeli produk Ellein berasal dari sekitar daerah Ponorogo dan Madiun.

4. Pendidikan Responden

Data terkait pendidikan responden yang menjawab kuesioner dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Bag Corner yang dikelompokkan menjadi SMP, SMA/K, S1 dan lainnya. Yang dijelakan dalam gambar 4.3 sebagai berikut:

PONOROGO



Gambar 4.3
Pendidikan Responden

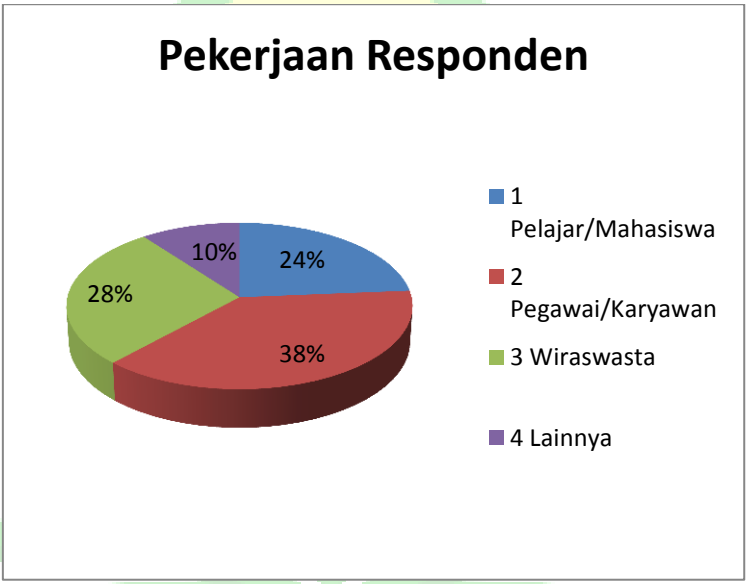
Berdasarkan Gambar 4.3 diperoleh kesimpulan bahwa responden yang merupakan pelanggandari Toko Bag Corner memiliki pendidikan yang paling banyak SMA/K sebesar 63% atau 61 responden, kemudian lulusan S1 menyusul sebesar 31% atau sejumlah 30 responden, diikuti oleh responden yang memilih pendidikan lainnya sebesar 6% atau sebanyak 6 responden. Pendidikan lainnya ini terdiri dari D3 sebanyak 5 orang dan S2 sebanyak 1 orang.

Dilihat dari gambar tersebut kebanyakan yang melakukan pembelian adalah yang berpendidikan SMA/K. Karena kebanyakan kalangan yang membeli tas *Ellein* berasal dari kalangan menengah atas, dikarenakan

harga yang ditawarkan berkisar antara Rp 160.000,- sd. Rp 200.000,-.

5. **Pekerjaan Responden**

Data terkait dalam kuesioner penelitian ini adalah jenis pekerjaan yang dijawab oleh pelangganToko Bag Corner. Berikut penjelasannya:



Gambar 4.4
Jenis Pekerjaan Responden

Berdasarkan Gambar 4.4 diperoleh kesimpulan bahwa responden yang melakukan pembelian di Toko Bag Corner yang paling banyak adalah pegawai/karyawan sejumlah 37 responden, kemudian wiraswasta sejumlah 27 responden, diikuti oleh pelajar/mahasiswa sejumlah 23 responden dan yang terakhir adalah lainnya yang terdiri dari ibu rumah tangga sejumlah 10 responden.

Dilihat dari gambar tersebut kebanyakan yang melakukan pembelian atau pengguna *Ellein* adalah pegawai/karyawan. Karena tas *Ellein* yang diproduksi oleh Toko Bag Corner kebanyakan memiliki desain untuk wanita karir dan juga tas fashion ransel.

C. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan pada lima pengujian, yakni:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. [4] Dengan ketentuan data dikatakan berdistribusi normal jika nilai probabilitas (*sig*) > 0,05.[5]

Berikut ini adalah hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov yang dianalisis menggunakan *softwareSPSS* 21.00.

Tabel 4.6

Tabel Hasil Pengujian Normalitas Residual

	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistik	N	Signifikansi
Unstandardized Residual	1,102	97	0,176

Sumber: Data Hasil Pengolahan *SPSS* 21.00 Tahun 2019.

[4]Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017),153.

[5]Ibid., 167.

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa, nilai signifikansi normalitas residual sebesar 0,176. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (>0,05). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa signifikansi 0,176> 0.05 artinya data berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.[6] Gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode Gletser yaitu dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolute residual (α = 0,05), maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.[7]

Berikut ini adalah tabel mengenai hasil uji heterokedastisitas dengan menggunkan *software SPSS* 21.00:

Tabel 4.7

Tabel Hasil Analisis Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X_1)	1,082	0,282	Tidak ada pengaruh
Harga (X_2)	-1,278	0,204	Tidak ada pengaruh

[6]Indrawati, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2015), 191.

[7]Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 135.

Kualitas Produk (X_3)	0,453	0,652	Tidak ada pengaruh

Sumber: Data Hasil Pengolahan *SPSS* 21.00 Tahun 2019.

Dari Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel bebas memiliki nilai lebih dari 0,05. Artinya bahwa tidak ada pengaruh harga mutlak residual terhadap variabel X_1 (Citra Merek), X_2 (Harga) dan X_3 (Kualitas Produk). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolerasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinieritas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara bebas. Uji multikolerasi digunakan pada jumlah variabel independennya (variabel bebas) lebih dari satu.[8] Pendeteksian terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Faktor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinieritas yang tinggi.[9]

Berikut adalah tabel mengenai hasil analisis uji multikolinieritas yang dilakukan dengan *software SPSS* 21.00:

[8]Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, (Jakarta:Penerbit Salemba Empat, 2011), 70-71.

[9]Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, 136.

Tabel 4.8
Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1 (Citra Merek)	0,984	1,073	Non Multikolinieritas
X2 (Harga)	0,990	1,752	Non Multikolinieritas
X3 (Kualitas Produk)	0,986	1,667	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 21.00 Tahun 2019.

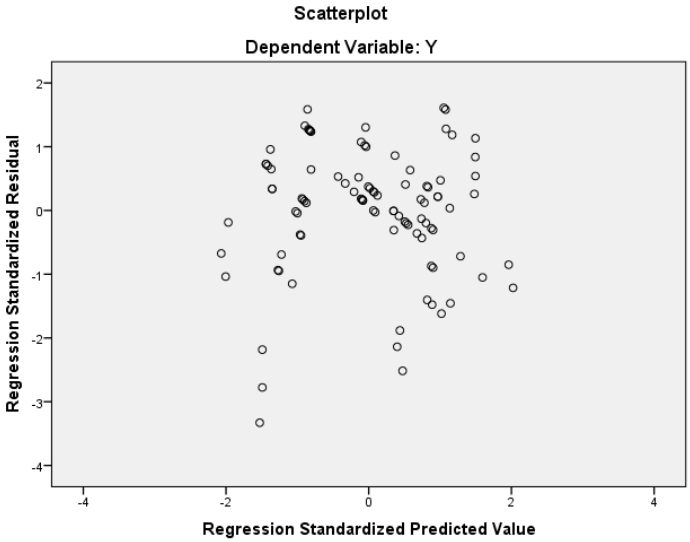
Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai VIF pada ketiga variabel independen (citra merek, harga dan kualitas produk) kurang dari 10, yang artinya model regresi berganda bebas dari multikolinieritas.

d. Uji Linieritas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linier atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Jadi peningkatan atau penurunan kuantitas di salah satu variabel akan diikuti secara linier oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lain.[10]

PONOROGO

[10]Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL...*, 74.



Gambar 4.5
Uji Linieritas dengan Scatterplot

Berdasarkan tampilan pada *scatterplot* terlihat bahwa plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu *Regression Standardized Residul*. Oleh karena itu berdasarkan uji linieritas menggunakan metode analisis grafik, model regresi yang terbentuk dinyatakan linier.

e. Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan periode t-l pada persamaan

regresi linier. Apabila terjadi korelasi maka menunjukkan adanya problem autokorelasi.[11]

Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan metode *Run Test.* Jika nila Sig > α, maka tidak terjadi autokorelasi, dengan catatan α = 0,05.[12]

Berikut ini adalah tabel hasil uji autokorelasi dengan menggunakan *software SPSS* 21.00:

Tabel 4.9

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

	Run Test		
	Test Value	N	Signifikansi
Unstandardized Residual	0,57528	97	0,359

Sumber: Data Hasil Pengolahan *SPSS* 21.00 Tahun 2019

Tabel 4.9 menyatakan bahwanilai probabilitas sebesar 0,359. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (>0,05). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa probabilitas 0,359> 0.05 artinya hipotesis nihil menyatakan nilai residual menyebar secara acak diterima.

Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi pada model persamaan regresi tersebut.

PONOROGO

[11]Ibid., 80.

[12]Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS,* (Yogyakarta:CV Andi Offset, 2011), 137

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3),…, (X_n) dengan satu variabel terikat.[13]

. Persamaan regresi ganda dirumuskan sebagai berikut:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi

X_1 = citra merek

X_2 = harga

X_3 = kualitas produk

Berikut ini adalah tabel hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software *SPSS* 21.00:

Tabel 4.10

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisiens (B)
(*Constant*)	6,493
X1 (Citra Merek)	-0,045
X2 (Harga)	0,596
X3 (Kualitas Produk)	0,181

Sumber: Data Hasil Pengolahan *SPSS* 21.00 Tahun 2019

[13]Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 108.

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6{,}493 - 0{,}045X_1 + 0{,}596X_2 + 0{,}181X_3$$

a. Konstanta (a)

   Nilai konstanta (a) sebesar 6,493 menunjukkan bahwa variabel independen X_1, X_2 dan X_3, nol atau tidak ada. Maka keputusan pembelian adalah sebesar 6,493.

b. Konstanta (a) untuk variabel X_1 (Citra Merek)

   Besarnya nilai koefisiensi regresi (b_1) sebesar -0,045. Nilai (b_1) yang negatif menunjukkan adanya hubungan yang berbanding terbalik antara variabel citra merek (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Jika citra merek pada Toko Bag Corner mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian mengalami penurunan.

c. Kontanta (a) untuk variabel X_2 (Harga)

   Besarnya nilai koefisiensi regresi (b_2) sebesar 0,596. Nilai (b_2) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Jika harga ditingkatkan maka keputusan pembelian menjadi meningkat.

d. Kontanta (a) untuk variabel X_3 (Kualitas Produk)

   Besarnya nilai koefisiensi regresi (b_3) sebesar 0,181. Nilai (b_3) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk(X_3) dengan keputusan pembelian (Y). Jika kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian menjadi meningkat.

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan program *software SPSS* 21.00. Uji hipotesis dilakukan dengan tiga pengujian, yakni:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Jika t hitung ≤ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2) Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dengan signifikansi < α (0,05).[14]

Berikut ini adalah tabel hasil analisis uji t, yang dilakukan dengan menggunakan program *software SPSS* 21.00:

Tabel 4.11
Tabel Hasil Analisis Uji t
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,493	4,155		1,563	,122
	X1	-,045	,155	-,021	-,290	,773

[14]Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*…,138.

X2	,596	,107	,518	5,589	,000
X3	,181	,055	,296	3,277	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Pengolahan *SPSS* 21.00 Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa:

1. Pengaruh X_1 (Citra Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

   Nilai t_{tabel} diperoleh dari $t_{(\alpha/2\ ;\ n-k-1)} = t_{(0,05/2\ ;\ 97-3-1)} = t_{1,98580}$ sehingga dengan demikian diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98580. Sehingga nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau -0,290 < 1,98580. Selain itu diketahui bahwa nilai signifikansi dari X_1 terhadap Y adalah 0,773. Maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, sehingga regresi yang dihasilkan tidak signifikan. Artinya tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh X_2 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

   Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 5,589 > 1,98580. Selain itu nilai signifikansi X_2 (Harga) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah 0,000, jadi sig < 0,05 atau 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima atau regresi yang dihasilkan signifikan. Artinya ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh X_3 (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 3,277 > 1,98580. Selain itu nilai signifikansi X_3 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah 0,001, jadi sig < 0,05 atau 0,001 <0,05. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima atau regresi yang dihasilkan signifikan. Artinya ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Kesesuaian Model (Uji f)

Uji Fsesungguhnya menguji signifikansi koefisien determinasi. Uji F menunjukan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel terikat secara bersama-sama. Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut:

1) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima[15]

Berikut ini adalah tabel hasil analisis uji f dengan menggunakan *software SPSS* 21.00:

[15]Ibid., 137-138.

Tabel 4.12
Tabel Hasil Analisis Uji f

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1259,969	3	419,990	36,933	,000[b]
	Residual	1057,577	93	11,372		
	Total	2317,546	96			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
Sumber: Data Hasil Pengolahan *SPSS* 21.00 Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh nilai F_{hitung} = 36,933 dengan signifikansi uji f sebesar 0,000. Sementara itu nilai F_{tabel} sebesar 2,70 diperoleh dari $f_{tabel} = f_{(k\ ;\ n-k)} = f_{(3;\ 97-3)} = f(_{2,70)}$. Sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau 36,933 > 2,70. Sehingga H_4 diterima artinya regresi yang dihasilkan signifikan.

c. Koefisien Determinasi (R *Square*)

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama.Persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi semakin besar dan cenderung meningkat

nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas.[16]

Nilai koefisien determinasi (R square) dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.13

Tabel Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,737[a]	,544	,529	3,372

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 21.00 Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.13 Diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,737 dan nilai R *square* sebesar 0,544 yang memiliki arti bahwa pengaruh X_1 (citra merek), X_2 (harga), dan X_3 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,544 atau 54,4 % dan sisanya 45,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.

D. Pembahasan

Setelah dilakukan analisis data yang telah dipaparkan di atas, maka berikut ini adalah pembahasan atas data yang telah dianalisis tersebut:

[16]Ibid.,136.

1. Uji Hipotesis 1 (Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian)

   Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel X_1 (Citra Merek) terhadap Y (Keputusan pembelian) diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau -0,290<1,98580. Selain itu diketahui bahwa nilai signifikansi dari X_1 terhadap Y adalah 0,773, jadi sig > 0.05 atau 0,773> 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam analisis ini H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga regresi yang dihasilkan tidak signifikan. Artinya variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bag Corner Ponorogo.

   Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, *signal* jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas.[17] Citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek, selera serta cara

PONOROGO

[17]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017), 187.

pandangnya terhadap merek.[18] Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.[19]

Namun dari hasil penelitian yang telah dilakukan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bag Corner Ponorogo. Hal ini disebabkan karena keputusan pembelian dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk, harga dan beberapa faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian)

Berdasarkan analisis uji t yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 5,589>1,98580. Selain itu nilai signifikansi dari X_2 terhadap Y adalah 0,000, nilai ini lebih kecil dari nilai α yaitu 0,05 (0,000 <0,05). Sehingga dapat diartikan bahwa dalam analisis ini H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya variabel harga berpengaruh terhadapkeputusan pembelian di Toko Bag Corner Ponorogo.

Pada teori telah dijelaskan bahwa harga tetap menjadi elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan bersifat paling

[18]Ibid., 64.

[19]Lusia, Oktaviani, "Analisis Pengaruh Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie Di Kota Semarang)", *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014), 30.

fleksibel.[20]Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Sedangkan indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.[21]

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa teori tersebut terbukti di Toko Bag Corner Ponorogo. Bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga Toko Bag Corner Ponorogo harus mampu membaca dengan cermat peluang maupun persaingan harga tas dengan kualifikasi yang sama di pasar, agar tidak kalah ataupun salah dalam persaingan penetapan harga.

Hasil penelitian ini, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sama dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut dilakukan oleh Hendra Noky Andrianto (2013), Marifatus Solikah (2015), Wayan Adi Virawan (2013) dan Lusia Oktaviani (2014).

3. Uji Hipotesis 3 (Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, pada variabel X_3(Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan pembelian) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 3,277 >

[20] Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsipPemasaran edisi 12*(Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 345.

[21] HendraFure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehat Icalala" *Jurnal Emba Semarang*, Vol 8No.3 (2013), 275.

1,98580. Selain itu diketahui bahwa nilai signifikansi dari X_3 terhadap Y adalah 0,001, nilai ini lebih besar dari nilai α yaitu 0,05 (0,001 <0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam analisis ini H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bag Corner Ponorogo.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.[22] Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.[23] Deming menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar.[24] Dimensi kualitas produk menurut David Garvin yaitu, kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.[25]

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa teori tersebut adalah terbukti di Toko Bag Corner Ponorogo. Bahwa kualitas produk

---

[22]Ibid,. 4.

[23]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), 189- 190.

[24] Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana,*TQM (Total Quality Management*), (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), 24.

[25]Ibid., 27.

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga kualitas produk yang ada pada Toko Bag Corner Ponorogo perlu ditingkatkan dan selalu dievaluasi, yaitu dengan membuat standar kelayakan jual tas sehingga dapat membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian di Toko Bag Corner Ponorogo karena kualitasnya yang baik.

Hasil penelitian ini, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sama dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut dilakukan oleh Hendra Noky Andrianto (2013), Marifatus Solikah (2015), Wayan Adi Virawan (2013), Mentari Kasih Labiro (2017) dan Lusia Oktaviani (2014).

4. Uji Hipotesis 4 (Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian)

Berdasarkan pengujian secara serempak/simultan (Uji F) yang telah dilakukan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 36,933> 2,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam analisis tersebut H_0 ditolak dan H_4 diterima yang artinya citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bag Corner Ponorogo. Selain itu diperoleh nilai *R Square* adalah sebesar 0,544. Maka, citra merek(X_1), harga(X_2), dan kualitas produk(X_3), memiliki konstribusi secara bersama-sama sebesar 54,4% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.[26] Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.[27] Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.[28] Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.[29]

Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian suatu barang ditentukan berdasarkan citra merek, harga dan kualitas barang tersebut. Semakin bagus citra merek yang dimiliki, kesepadanan harga dengan kualitas atau fasilitas yang ditawarkan dan kualitas yang semakin bagus maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli barang tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa teori tersebut adalah terbukti di Toko Bag Corner Ponorogo. Bahwa citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga citra merek,

---

[26] Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), 247.

[27] Lusia Oktaviani, "Analisis Pengaruh Image...", 30.

[28] Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Alfabeta, 2017), 126.

[29] Ibid,. 4.

harga dan kualitas produk harus dijaga dan diperbarui lebih baik lagi sesering mungkin supaya konsumen memilih untuk melakukan pembelian tas di Toko Bag Corner Ponorogo.

Hasil penelitian ini, yang menyatakan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sama dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut dilakukan oleh Hendra Noky Andrianto (2013), Marifatus Solikah (2015), Wayan Adi Virawan (2013), Mentari Kasih Labiro (2017) dan Lusia Oktaviani (2014).

PONOROGO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dipaparkan di atas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bag Corner Ponorogo yang artinya H_0 diterima, H_1 ditolak. Kesimpulan ini diperoleh dari nilai uji t. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, pada variabel X_1 (Citra merek) terhadap (Y) keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau -0,290 < 1,98580. Selain itu diketahui bahwa nilai signifikansi dari X1 terhadap Y adalah 0,773, nilai ini lebih besar dari nilai α yaitu 0,05 (0,773> 0,05).
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bag Corner Ponorogo yang artinya, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Kesimpulan ini diperoleh dari nilai uji t. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, pada variabel X_2(Harga) terhadap (Y) keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 5,589>1,98580. Selain itu diketahui bahwa nilai signifikansi dari X2 terhadap Y adalah 0,000, nilai ini lebih kecil dari nilai α yaitu 0,05 (0,000< 0,05).
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bag Corner Ponorogo yang artinya H_3 diterima, H_0 ditolak. Kesimpulan ini diperoleh dari nilai uji t. berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, pada variabel X3 (Kualitas Produk) terhadap

(Y) keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 3,277>1,98580. Selain itu diketahui bahwa nilai signifikansi dari X3 terhadap Y adalah 0,001, nilai ini lebih kecil dari nilai α yaitu 0,05 (0,001< 0,05).

4. Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian konsumen di Toko Bag Corner Ponorogo yang artinya, H_0 ditolak dan H_4 diterima. Kesimpulan ini diperoleh dari nilai uji F yang telah dilakukan, dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$atau 36,933> 2,70. Dan diketahui bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0,544. Maka, citra merek(X_1), harga(X_2) dan kualitas produk(X_3), memiliki konstribusi secara bersama-sama sebesar 54,4% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang dapat direkomendasikan untuk menjadi bahan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, citra merek tidak berpengaruh sehingga perusahaan perlu meningkatkan hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti meningkatkan kualitas pelayanan, pengadaan promo menarik, promosi produk maupun toko dan lain-lain. Karena hal tersebut bisa meningkatkan lebih banyak konsumen yang melakukan pembelian juga dapat

menambah laba perusahaan, selain itu merek tas ellein juga dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

2. Bagi perusahaan, perusahaan harus lebih meningkatkan lagi terkait harga. Dimana konsumen cermat, selalu membandingkan harga dari toko satu dengan toko lainnya. Jadi perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan standar harga yang tepat.
3. Pihak perusahaan sebaiknya mempertahankan dan menambah kualitas produk tas ellein karena kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Bagi peneliti lain, disarankan untuk melakukan pengembangan terhadap penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya kualitas pelayanan, motivasi untuk membeli, kemasan produk melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

PONOROGO

DAFTAR PUSTAKA

Duwi. "Uji Linier" dalam http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/uji-linieritas.html (diakses pada tanggal 21 Februari 2019 jam 05.12)

EQ, Zainal Mustafa. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

HendraFure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehat Icalala". *Jurnal Emba Semarang*, Vol 8 No.3, 2013.

Indrawati. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama, 2015.

Instagram, dalam *@ellein*_mybag dan @taskoleksiku (diakses pada tanggal 27 Februari 2019 jam 08.00 wib).

Kotler and Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*.Jakarta: Erlangga, 2008.

Laily, Nur, Mieke, Ernis dan Widia. *Wawancara*. 20 Februari 2019.

Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.

Oktaviani, Lusia. "Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie Di Kota Semarang)". *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014).

Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina Miftahul. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2012.

Riduwan, Sunarto. *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013.

Sanusi, Anwar. *Metode Penelitian Bisnis.* Jakarta:
Salemba Empat, 2011.

Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta:Penerbit Salemba Empat, 2011.

Silalahi, Uber. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif.* Bandung: PT Refika Aditama, 2015.

Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

Sopiah dan Sangadji, Etta Mamang. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta:Bumi Aksara, 2016.

Stanton, William J dan Lamarto, Y. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1984.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta, 2018.

Sulistyari, Ikanita Novirina dan Yoestini, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame", *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 1 No. 1, 2012.

Suliyanto. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS.* Yogyakarta:CV Andi Offset, 2011.

Supriyadi dan Imanuel, Susanto. *Wawancara*, 20 Februari 2019.

Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. *TQM (Total Quality Management*). Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003.

Tjiptono, Fandy. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta:Penerbit Andi, 2005.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI, 2014.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI, 2017.

Wikipedia. "Tas". dalam di https://id.m.wikipedia.org/wiki/Tas (diakses pada tanggal 18 Maret 2019 jam 07.07 wib).

PONOROGO