

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE DI  
MAGELANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun oleh:  
**Romi Ismiati**  
NPM. 14.0101.0080

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
TAHUN 2019**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE DI  
MAGELANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun Oleh:  
**Romi Ismiati**  
NPM. 14.0101.0080

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
TAHUN 2019**

# SKRIPSI

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE DI MAGELANG

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**Romi Ismiati**

**NPM 14.0101.0080**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal **8 Februari 2019**.....

Susunan Tim Penguji

Pembimbing



**Drs. Hamron Zubadi, Msi**

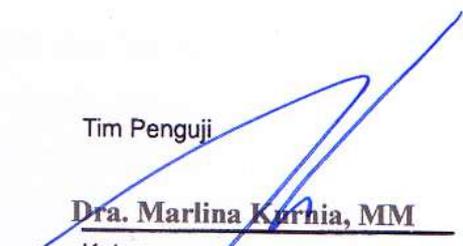
Pembimbing I



**Drs. Dahli Sunaeli, M.M**

Pembimbing II

Tim Penguji



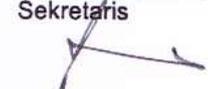
**Dra. Marlina Kurnia, MM**

Ketua



**Drs. Hamron Zubadi, Msi**

Sekretaris



**Muhdiyanto, S.E, M.Si**

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal

**18 FEB 2019**



**Dra. Marlina Kurnia, MM**

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Romi Ismiati  
NIM : 14.0101.0080  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

### **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE DI MAGELANG**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 04 Februari 2019  
Pembuat Pernyataan,



Romi Ismiati  
NIM. 14.0101.0080

## RIWAYAT HIDUP

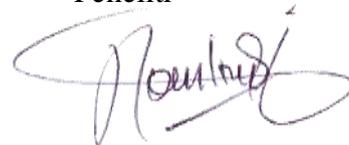
**Nama** : Romi Ismiati  
**Jenis Kelamin** : Perempuan  
**Tempat, Tanggal Lahir** : Magelang, 14 Februari 1994  
**Agama** : Islam  
**Status** : Belum Menikah  
**Alamat rumah** : Jl. Anggrek no. 28 Rt: 07 Rw:03  
Mertoyudan, Magelang  
**Alamat Email** : Ismiatiromi97@gmail.com

### **Pendidikan Formal**

**Sekolah Dasar** (2000-2006) : SD Negeri Mertoyudan 3 Mertoyudan  
**SMP** (2006-2009) : SMP Negeri 8 Magelang  
**SMA**(2009-2012) : SMK Wiyasa Magelang  
**Perguruan Tinggi**(2014-2019) : S1 Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Magelang  
**Pengalaman Organisasi** : -

Magelang, 04 Februari 2019

Peneliti



Romi Ismiati  
NPM. 14.0101.0080

## MOTTO

*"Barang siapa yang bersungguh sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut  
untuk kebaikan dirinya sendiri"*  
(QS. Al-Ankabut: 6)

*"Kemenangan yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh direbut  
oleh manusia ialah menundukan diri sendiri."*  
-Ibu Kartini-

*"Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal  
yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka  
menyukainya atau tidak."*

-Aldus Huxley-

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE DI MAGELANG.”**

Skripsi disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

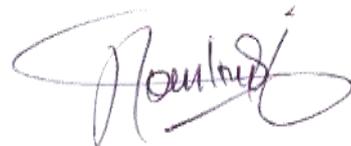
Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kenadala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Eko Muh. Widodo, M.T., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Bayu Sindhu Raharja, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Drs. Hamron Zubadi, M.Si., selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran hingga terselesaikan skripsi ini.
5. Drs Dahli Suhaeli, MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan masukan dan saran dalam perbaikan skripsi.
6. Dr Rochiyati Murniningsih, SE. MP selaku wali studi Manajemen Pararel 2014.
7. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan melayani dengan baik.

8. Masyarakat di Magelang yang telah membantuku dalam pengisian kuesioner.
9. Bapak Slamet dan Ngatmi tercinta, selaku kedua orang tuaku yang tak pernah putus memanjatkan doa dan memberikan dukungan baik moril maupun materil dalam mendukungku menyelesaikan studi dan menggapai cita-cita untuk memenuhi harapan keluarga.
10. Kakak-kakaku tersayang yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan kuliah Program Studi Manajemen angkatan 2014 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dan para sahabat saya.
12. Kepada seluruh pihak yang ikut membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Hanya doa yang dapat peneliti panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Magelang, 04 Februari 2019



Romi Ismiati  
NPM. 14.0101.0080

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b> .....	i
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	ii
<b>Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi</b> .....	iii
<b>Halaman Riwayat Hidup</b> .....	iv
<b>Motto</b> .....	v
<b>Kata Pengantar</b> .....	vi
<b>Daftar Isi</b> .....	viii
<b>Daftar Tabel</b> .....	xi
<b>Daftar Gambar</b> .....	xii
<b>Daftar Lampiran</b> .....	xiii
<b>Abstrak</b> .....	xiv
<b>BAB IPENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kontribusi Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS</b>	
A. Tinjauan Pustaka .....	10
1. Keputusan Pembelian.....	10
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	16
a. Harga.....	16
b. Kualitas Produk.....	23
c. Citra Merek .....	31
B. Telaah Penelitian Sebelumnya .....	37
C. Perumusan Hipotesis.....	39
1. Hubungan antara Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.....	39
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	40
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	41
4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	43
5. Faktor Dominan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	44

D. Model Penelitian .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Populasi dan Sampel .....	46
1. Populasi .....	46
2. Sampel.....	46
B. Teknik Pengumpulan Data.....	47
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	47
1. Variabel Penelitian .....	48
2. Pengukuran Variabel.....	49
3. Definisi Operasional Variabel.....	50
D. Alat Analisis.....	53
1. Uji Pendahuluan (Pilot Test).....	53
2. Uji Kualitas Data.....	53
E. Uji Hipotesis.....	55
1. Analisis Regresi Berganda .....	55
2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
3. Uji F (Simultan) .....	57
4. Uji t (Parsial).....	58
5. Uji Variabel Dominan .....	60
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Pengambilan Sampel .....	61
1. Statistik Deskriptif Responden.....	62
B. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	63
C. Statistik Deskriptif Data.....	65
1. Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
2. Persepsi Responden Terhadap Harga.....	65
3. Persepsi Responden Terhadap Kualitas Produk.....	65
4. Persepsi Responden Terhadap Citra Merek .....	66
D. Uji Model Pengukuran .....	66
1. Uji Pendahuluan.....	66
2. Uji Reliabilitas .....	69
E. Analisis Regresi Linier Berganda .....	69
F. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	70
1. Uji F (Simultan) .....	70

2. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ) .....	71
3. Uji t (Parsial).....	72
4. Analisis Variabel Dominan.....	76
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	78
B. Keterbatasan Penelitian.....	78
C. Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel4.1	Penyebaran Kuesioner .....	61
Tabel 4.2	Penyebaran Kuesioner .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar2.1 Model Penelitian .....	45
----------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	83
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	86
Lampiran 3. Analisis Statistik Deskriptif.....	98
Lampiran 4. Deskriptif Data .....	99
Lampiran 5. Uji Validitas N=20 .....	101
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	102
Lampiran 7. Analisis Regresi Linear Berganda .....	103
Lampiran 8 Analisis Validitas dan Realiabilitas .....	104
Lampiran 9. Analisis Deskriptif.....	108
Lampiran 10. Tabel r.....	110
Lampiran 11. Tabel F.....	113
Lampiran 12. Tabek t .....	114
Lampiran 13. Statistik Deskriptif Resonden .....	115
Lempiran 14. Regresion .....	116

## ABSTRAK

# PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE DI MAGELANG

Oleh:  
**Romi Ismiati**  
**14.0101.0080**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store di Magelang. Mengetahui faktor manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 23.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

***Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan pembelian***

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era persaingan bisnis industri kreatif khususnya fashion merupakan sebuah kebutuhan bagi konsumen. Sehingga bagi perusahaan – perusahaan dihadapkan dengan berbagai tantangan persaingan pada era modern yang tidak dapat di hindari. Setiap perusahaan selalu di tuntut selalu memahami dan mengerti akan keinginan konsumen yang terjadi di pasar, dan perubahan-perubahan yang ada di lingkungan sehingga perusahaan-perusahaan mampu bersaing dalam bisnisnya. Dan perusahaan harus berupaya minimalisasi kelemahan dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya.

Matahari Department Store adalah sebuah perusahaan ritel di Indonesia yang merupakan pemilik dari jaringan toserba Matahari. Dalam tahun 2018, Matahari Department Store memiliki 155 gerai di 74 kota di Indonesia, 2 gerai barunya resmi dibuka pada Semester 1 2018 di Mamuju (Sulawesi) dan Cilegon (Jawa Barat), serta menawarkan merchandisenya secara online melalui Matahari.com. Perseroan berencana untuk membuka 1 hingga 2 gerai baru pada Semester 2 2018.

Matahari Department Store adalah salah satu perusahaan ritel yang berkembang pesat dan banyak bermunculan di berbagai kota di Indonesia diantaranya ada di Kota Magelang. MatahariDepartemen Store Magelang merupakan perusahaan ritel yang berkembang pesat di wilayah Magelang. Dalam kegiatan operasionalnya, Matahari Department

Store menjual berbagai macam kebutuhan konsumen. Dengan banyaknya macam kebutuhan yang disediakan di Matahari Department Store membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

PT Matahari Department Store Tbk mencatatkan laba kotor Semester 1 2018 sebesar Rp 10.370 miliar, naik 3,5% dari Rp 10.017 miliar di Semester 1 2017, sementara pendapatan bersih naik sebesar 3,1% menjadi Rp 5.915 miliar dan laba bersih sebesar Rp 1.345 miliar, 0,5% lebih tinggi dari Semester 1 2017. Same Store Sales Growth (SSSG) sebesar 4,6% terutama terdorong oleh hasil penjualan yang kuat pada periode Lebaran setelah dilakukannya promosi yang lebih terfokus dan berkembangnya merchandise yang ditawarkan selain hal tersebut faktor harga, kualitas produk dan citra merek juga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan untuk belanja di Matahari Department Store.

Matahari Department Store merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Magelang dan pada umumnya ramai dikunjungi masyarakat Magelang dan sekitarnya. Di Magelang terdapat 2 gerai Matahari Department Store, gerai pertamanya ada di kawasan pusat kota Magelang di dekat alun-alun Magelang dan gerai kedua berada di dalam Artos Mall Magelang. Konsumennya terdiri dari ibu rumah tangga, wanita karier dan mahasiswa bukan hanya kaum perempuan saja yang berbelanja akan tetapi kaum pria juga berbelanja kebutuhan dan keinginannya. Matahari Department Store menjual produk dengan kualitas barang yang bagus dengan didukung merek ternama sehingga membuat orang senang berbelanja selain itu pangsa pasarnya adalah masyarakat dengan segmen

menengah. Citra perusahaan sebagai retailer produk sandang juga sudah dikenal baik oleh masyarakat Magelang dan produk yang dijual pun berkualitas baik dan mengikuti tren yang sedang berlaku.

Matahari Department Store menyediakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen antara lain pakaian, sandal, sepatu dan tas. Matahari Department Store menjaga kualitas produknya demi brand imagenya ke konsumen. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mencari informasi tentang kualitas suatu produk. Informasi tersebut didapatkan dari pengalaman, pengetahuan, dan teknologi. Saat ini masyarakat memilih produk yang berkualitas dan up to date. Harga yang beragam sesuai dengan kualitas dan merek produk tersebut, dan dapat bersaing menjadikan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Matahari Department Store.

Menurut Kotler (2002) ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena mayoritas konsumen menentukan keputusan dalam pembelian terlebih dahulu yang dilihat adalah harga, harga tersebut sesuai apa tidak dengan tingkat perekonomian konsumen. Penentuan harga yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen akan nilai produk yang dibeli. Sedangkan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami

seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dari berbagai kalangan konsumen sendiri mempunyai nilai tersendiri bagi konsumen yang dapat mempengaruhi dalam keputusan untuk membeli produk tersebut. Philip Kotler (2008) Harga yaitu semua nilai yang diperoleh dari pelanggan dengan tujuan mendapat keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Sumarsono et al., (2017) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang mempunyai kekuatan untuk bersaing dengan kompetitor. Sehingga hanya perusahaan yang berkualitas paling baik akan mampu bersaing dan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai. Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk

yang berkualitas tinggi. Setiap perusahaan yang mampu memberikan produk yang berkualitas terhadap konsumennya akan menjadikan konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk dan dengan demikian akan meningkatkan keputusan untuk berbelanja. Kualitas produk yang dijual di Matahari Department Store sudah tidak diragukan lagi. Terbukti Matahari Department Store di Magelang tidak pernah terlihat sepi dari pengunjung. Seperti penelitian yang sudah dilakukan oleh S & Suryoko, (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Merek adalah identitas dan aspek unik yang dimiliki suatu perusahaan untuk membedakan diri dengan yang lainnya, sedangkan citra merek adalah kumpulan persepsi konsumen tentang merek tersebut. Merek yang sukses dapat menciptakan kesan positif dalam benak konsumen sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001). Citra merek yang baik dan sudah tertanam di benak konsumen berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati (2010) menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari Department Store di Magelang”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka diajukan beberapa rumusan masalah yang ingin diungkapkan :

1. Apakah harga, kualitas produk dan citra merek secara stimulan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store di Magelang?
2. Apakah harga, kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store di Magelang?
3. Mana diantara variabel harga, kualitas produk dan citra merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store di Magelang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui apakah harga, kualitas produk dan citra merk secara stimulan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store di Magelang.
2. Mengetahui apakah harga, kualitas produk dan citra merk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store di Magelang.

3. Mengetahuimana diantaravariabel harga, kualitas produk dan citra merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store di Magelang.

#### **D. Kontribusi Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Bermanfaat sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan pembaca dan pedoman penyusunan penelitian serupa yang lebih mendalam
- b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya dibidang pemasaran khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Peneliti

Sebagai bahan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah.

###### b. Bagi Perusahaan

- a) Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak perusahaan sebagai bahan masukan serta informasi khususnya untuk pengambilan keputusan perusahaan.
- b) Membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di Matahari Department Store.

- c) Membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian di Matahari Department Store.
- d) Pertimbangan dalam meningkatkan mutu pemasaran.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Penyusunan dan penulisan skripsi ini akan dibagi menjadi lima bab, yaitu:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Memberikan gambaran singkat kepada para pembaca tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistem penulisan.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai landasan teoritis yang akan mendukung teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti meliputi harga, kualitas produk dan citra merek.

##### **BAB III METODA PENELITIAN**

Dalam bab tiga ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi populasi dan sampel, definisi operasional variabel, data penelitian, pengukuran variabel, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

##### **BAB IV ANALISIS DATA**

Menjelaskan isi pokok skripsi, dalam bab ini akan ditentukan hasil perolehan data selama penelitian serta analisis data untuk menjawab tujuan penelitian.

**BAB V PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan dan saran terhadap penelitian yang dilakukan

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Keputusan Pembelian**

Kotler (2000) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain (Sutisna, 2003) :

###### *a. Benefit Association*

Kriteria benefit association menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.

###### *b. Frekuensi pembelian*

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler, 2003), yaitu:

###### *a. Tahapan Pengenalan Masalah*

Konsumen mengenali kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan,

keinginan/hal yang mendorong konsumen memulai proses membeli produk.

b. Tahapan Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen:

1. Sumber Pribadi: melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
2. Sumber Komersial: melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
3. Sumber Publik: melalui media massa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
4. Sumber Eksperimental: melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.

d. Tahapan Keputusan Pembelian

Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain

itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

e. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian

Tugas perusahaan tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Menurut Kanuk (2009:112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam

pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah kondisi konsumen harus membuat pilihan yaitu pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran sebelum akhirnya melaksanakan kegiatan pembelian. Adapun pengukuran keputusan pembelian menurut Sugiman & Mandasari (2015) diantaranya adalah sesuai dengan kebutuhan, lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia, berdasarkan informasi dan melakukan pembelian ulang.

a. Sesuai dengan kebutuhan

Sesuai dengan kebutuhan adalah seorang konsumen yang melakukan pembelian karena sesuai dengan kebutuhannya. Swastha dan Sukotjo (2000:145) dalam G. Tampanatu, et al (2014), menyebutkan bahwa keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.

Seorang konsumen pada hakikatnya memiliki kebutuhan dan keinginan akan suatu barang. Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk maka para konsumen akan melalui beberapa proses pembelian karena tersedianya berbagai macam pilihan produk yang ada untuk menetapkan pilihannya terhadap suatu produk yang akan dibeli guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Pengambilan keputusan konsumen yang berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merk seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009:221).

b. Lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia

Lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia adalah melakukan pembelian karena adanya informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia. Saat melakukan pembelian terhadap suatu produk, beberapa konsumen akan menghabiskan banyak waktu untuk memperoleh informasi dan membuat perbandingan.

Julianda (2007) menyebutkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dapat ditentukan dari pendapatan yang diterima. Biasanya konsumen akan mengambil keputusan pembelian

terhadap suatu produk apabila dengan pendapatan yang dimiliki memungkinkan mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain semakin tinggi pendapatan yang mereka miliki akan semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian, dengan asumsi barang tersebut memang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

c. Berdasarkan informasi

Berdasarkan informasi adalah melakukan pembelian karena mendapat informasi dari orang lain bahwa produk atau layanan jasa tersebut berkualitas. Menurut Zeithaml *et al.* (2013:26) mengatakan bahwa orang adalah semua manusia yang berperan dalam memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli: yakni, personel perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan.

Dengan adanya informasi yang diperoleh dari seseorang atas produk yang dijual dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap produk tersebut sehingga cenderung akan melakukan pembelian. Informasi yang diperoleh konsumen biasanya berasal dari teman dekat, keluarga, media cetak ataupun brosur yang sudah disediakan perusahaan.

d. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang adalah melakukan pembelian kembali pada produk atau layanan jasa yang sama. Pembelian ulang

menurut Peter & Olson dalam Oetomo & Nugraheni (2012) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Dalam tahapan keputusan pembelian yang dipaparkan oleh Kotler (2003) konsumen setelah melakukan pembelian atau konsumen yang berada pada tahap pasca pembelian jika konsumen merasa puas dengan yang dibeli maka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dibelinya.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kotler (2002) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

### **a. Harga**

Menurut Ferdinand (2000), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk

meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Craig S (2000:58) mengidentifikasikan harga sebagai salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sehubungan dengan nilai dari produk atau jasa. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik. Sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik.

Kotler (2001:439) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang diukur konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, berdasarkan teori diatas harga adalah sesuatu yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat

penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli.

#### **1) Keterjangkauan harga**

Suri (2017) menyebutkan bahwa harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau. Harga produk yang terjangkau dapat menciptakan pembelian konsumen karena konsumen cenderung mengutamakan produk yang harganya benar-benar terjangkau.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan, para konsumen banyak yang membeli produk.

Menurut (Anwar & Satrio, 2015), menyebutkan bahwa harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk. Harga menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut apabila dirasa harga suatu produk terjangkau.

## **2) Kesesuaian harga dengan kualitas**

Kesesuaian harga dengan kualitas merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

Dalam keputusan pembelian, harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting, sebab dalam penentuan harga suatu

produk perusahaan harus benar – benar teliti dalam penetapan harga yang akan diberikan, karena harga pada setiap persepsi konsumen berbeda. Perusahaan harus bisa mengatasikendala tersebut, sehingga konsumen berfikir bahwa harga yang ditetapkan dapat memberikan kualitas yang layak terhadap keputusan pembelian.

Craig S (2000:58) dalam Sumarsono et al (2017), mengidentifikasikan harga sebagai salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sehubungan dengan nilai dari produk atau jasa. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik.

### **3) Kesesuaian harga dengan manfaat**

Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Kotler (2001:439) dalam S & Suryoko (2016) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang diukur konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) dalam Setyo (2012) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya menurut Aptaguna (2016).

Husain Umar (2000:32) mengatakan bahwa harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilai yang akan meningkat pula.

Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

Harga selalu dikaitkan dengan manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen, sehingga apabila konsumen merasa mendapatkan keuntungan atas produk tersebut, maka konsumen akan berani memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut.

#### **4) Harga sesuai kemampuan atau daya beli**

Menurut Kotler and Armstrong (2008:63) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk barang atau jasa yang diinginkan.

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli menurut Kotler dan Keller (2007:79) dalam Dian (2013).

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk tertentu akan diutamakan pada produk tersebut menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert (2007 : 281).

Harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan dengan mengukur kemampuan dari diri konsumen tersebut.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### **b. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) “Kualitas produk yaitu suatu kemampuan produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan akan produk, ketepatan produk, kemudahan akan produk tersebut, operasi dan perbaikan serta atribut yang mendukung lainnya”.

Thamrin dan Francis (2013:44) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Kotler (2005:49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”. Adapun arti dari kualitas oleh Philip Kotler (1992: 55) sebagai berikut: *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*. Maksud dari definisi di atas adalah kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Produsen harus memperhatikan dengan baik produknya. Pada dasarnya suatu produk dapat diklasifikasikan berdasarkan pada daya tahan produk dengan penggunaannya atau wujud produk tersebut. Produk adalah seperangkat atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama pabrik, nama baik perusahaan dan pelayanan serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya. Produk tidak hanya berbentuk barang yang berwujud, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud, seperti pelayanan jasa, produk, dan sebagainya, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (needs and wants) konsumen. Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan dengan menawarkan produk yang berkualitas dan bermanfaat. Kualitas produk merupakan ciri dan

karakteristik suatu barang/jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

### **1) Kinerja**

Kinerja yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Maksudnya sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut.

Kinerjamerupakan hal terpenting bagi konsumen apakah kualitas produk menggambarkan keadaan sebenarnya atau tidak dan pelayanan yang diberikan dengan cara yang benar atau tidak, misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Kinerjamerupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang akan konsumen beli. Biasanya kinerja menjadi pertimbangan pertama konsumen ketika memutuskan akan membeli sebuah produk.

Dalam pembahasan ini yang dimaksud kinerja adalah bagaimana suatu produk memberikan kenyamanan terhadap konsumen. Kenyamanan merupakan hal terpenting bagi konsumen ketika memilih suatu produk karena dengan kenyamanan konsumen akan merasakan tidak sia-sia dalam pembelian produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2012) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Sehingga konsumen akan merasa nyaman apabila fungsi-fungsi dari kualitas sebuah produk sudah terpenuhi.

## **2) Daya Tahan**

Daya tahan berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

Menurut Kotler (2002) daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

Konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum memutuskan untuk membeli produk termasuk diantaranya mengenai daya tahan produk tersebut. Semakin produk yang akan dibelinya memiliki daya tahan dalam waktu cukup lama maka konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk yang tidak tahan lama atau masa pemakaiannya hanya sebentar.

### **3) Kesesuaian dengan spesifikasi**

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Menurut David A. Garvin (1987) Kesesuaian dengan spesifikasi adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Produk yang memiliki kualitas kesesuaian dengan spesifikasi berarti sesuai dengan standarnya.

Kualitas yang sesuai dengan spesifikasi adalah produk yang sudah memenuhi spesifikasi, dan kesesuaian kualitas dengan standar yang sudah ada dalam perusahaan tersebut. Kualitas yang sudah standar dengan perusahaan menjadikan konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

#### **4) Fitur**

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Menurut Garvin dalam Ramadhan (2013:12) Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idealnya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk dan bisa menjadikan perbedaan dengan kualitas produk lain. Dengan adanya Fitur dalam sebuah produk menjadikan produk berbeda dengan produk lain sehingga bisa menambah ketertarikan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Produk yang memiliki banyak variasi dapat menarik perhatian konsumen, karena dengan memiliki variasi yang banyak menjadikan produk berbeda dengan produk lainnya membuat konsumen memiliki banyak pilihan terhadap produk tersebut

sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

#### **5) Reliabilitas**

Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Menurut Tjiptono (2004) kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan pada pemakaian, perbaikan, atau penyempurnaan, berkesinambungan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan baik sejak awal maupun setiap saat, melakukan segala sesuatu dengan benar sejak awal dan sesuatu dilakukan untuk membahagiakan pelanggan.

Pada saat membeli sebuah produk, konsumen cenderung menginginkan sebuah kualitas produk yang tidak gampang rusak dan dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama. Dengan kualitas yang tidak gampang rusak menjadikan konsumen menyukai kualitas produk tersebut dan akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

#### **6) Estetika**

Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.. Estetika menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen

menyukai produk yang dijual atau ditawarkan. Perusahaan seringkali membuat bentuk desain produk atau kemasan produk yang dijual menjadi menarik. Beberapa merek memperbaruiwajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

Estetika berhubungan dengan panca indera artinya sesuatu yang dapat terlihat dengan mata konsumen seperti warna dan model yang sudah dirancang oleh perusahaan untuk produknya. Semakin menarik untuk warna produk maka akan berpengaruh terhadap konsumen untuk membeli produk tersebut. Sama halnya dengan model produk, semakin menarik bagi konsumen maka hal tersebut dapat menjadi pemicu untuk konsumen melakukan pembelian.

#### **7) Kesan kualitas**

Kesan kualitas adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dalam semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya menurut Garvin dalam Ramadhan (2013:12).

Kesan kualitas sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Menurut David A.Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Dalam keputusan pembelian, konsumen akan menilai kualitas produk dari reputasi yang telah diberikan produk tersebut kepada masyarakat. Dengan adanya reputasi yang baik konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

### **c. Citra Merek**

Merek merupakan salah satu elemen terpenting dalam suatu produk/jasa. Merek terkadang memiliki peran penting dalam keputusan seseorang membeli suatu produk/jasa. Pemasaran suatu produk/jasa tidak akan efektif jika tidak disertai dengan pandangan seseorang terhadap suatu merek. Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan brand image (citra merek) adalah persepsi

dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Brand image (citra merek) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Brand image dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan menurut Setiadi (2003: 180). Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen menurut Rangkuti (2004:244).

Kotler dan Amstrong (2001:225) menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sedangkan menurut (Keller, 1998:93) citra merek adalah persepsi tentang suatu merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk/jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.

Kesimpulannya brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Ukuran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau menilai citra merek adalah merek harus memiliki kesan positif dibidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Menurut Kotler & Keller (2003:78) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu kekuatan, keunikan dan keunggulan.

### **1) Kekuatan**

Kekuatan adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (strength) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun

penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

Salah satu faktor pembentuk citra merk adalah kekuatan yang dimiliki merek suatu produk yang bersifat fisik. Karena kekuatan produk dalam sebuah merek dan mempunyai ciri khas tersendiri seperti model yang berbeda dengan produk lain membuat konsumen lebih tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Atribut sebuah produk yang bersifat fisik dapat berupa model yang sudah dirancang dari masing-masing perusahaan dan harga yang terjangkau dari sebuah merek dapat menjadi kekuatan sebuah citra merk dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang terjangkau dari sebuah merek yang sudah dikenal tidak dapat dipungkiri lagi akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian ditambah dengan model yang menarik konsumen.

## **2) Keunikan**

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

Menurut Stanton (2008) merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik – karakteristik seperti dibawah ini:

- a) Mengingatkan sesuatu tentang karakteristik produk.
- b) Mudah dieja, dibaca dan diingat. Sederhana, pendek dan nama satu suku kata.
- c) Mempunyai ciri khas tersendiri.

Brand image dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003: 180). Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen Rangkuti (2004:244).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya, citra suatu merek tidak dapat ditanamkan didalam pikiran pelanggan dalam waktu cepat dan melalui satu media saja, melainkan citra suatu merek harus disampaikan kepada pelanggan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat

sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

### **3) Keunggulan**

Yang termasuk dalam kelompok keunggulan ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) citra merk adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya, citra suatu merk tidak dapat ditanamkan didalam pikiran pelanggan dalam waktu cepat dan melalui satu media saja, melainkan citra suatu merk harus disampaikan kepada konsumen melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus karena tanpa citra yang kuat sangat sulit bagi perusahaan untuk dapat menarik konsumen baru untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Kotler (2000) menyatakan bahwa citra merk adalah sejumlah keyakinan tentang merk. Konsumen mungkin memiliki kemungkinan tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merk. Namun, saat melakukan pengambilan keputusan

pembelian konsumen cenderung membeli merk yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merk yang sudah dikenal tersebut kemungkinan bisa diandalkan.

Keunggulan sebuah citra merek dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang mengenal. Semakin banyak masyarakat yang mengenal sebuah merek menjadikan merek tersebut menjadi terkenal sehingga dapat menarik dimata konsumen dan menjadikan konsumen akan terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

## **B. Telaah Penelitian Sebelumnya**

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumarsono et al., (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madlyson Di Distro Aztekline Tulungagung hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Madlyson Di Distro Aztekline Tulungagung. Dalam penelitian tersebut variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah variabel citra merk.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh S & Suryoko (2016) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas dan Sepatu Charles & Keith (Studi Kasus Konsumen

Charles & Keith Paragon Semarang). Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian Produk Tas dan Sepatu Charles & Keith (Studi Kasus Konsumen Charles & Keith Paragon Semarang). Dalam penelitian ini variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk.

Akbar (2012) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba hasil penelitian yang dilakukan adalah secara simultan dan parsial variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Nasiroh & Widodo (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kebijakan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Konsumen di Matahari Department Store Tbk). Hasil dari penelitian tersebut adalah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Department Store Tbk Semarang. Kebijakan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Department Store Tbk Semarang. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Department Store Tbk Semarang. Kualitas produk, Kebijakan Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Department Store Tbk Semarang.

Anwar & Satrio (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya) hasil penelitian yang dilakukan adalah harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya, jadi jika harga naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan naik, kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya, jadi jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya jika kualitas produk turun maka keputusan pembelian akan juga turun.

### **C. Perumusan Hipotesis**

#### **1. Hubungan antara Harga, Kualitas Produk, Citra Merk dan Keputusan Pembelian**

Kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki hubungan sebab akibat, harga sangat menentukan kualitas produk bila harga mahal maka kualitasnya lebih baik, Menurut Chandra dalam Tjiptono (2006:179) dikatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value). Citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang mengenai sesuatu (Alma, 2004: 375). Citra merek memiliki hubungan yang baik dengan kualitas produk, kualitas produk yang

bagus akan menciptakan citra merek yang begitu bagus. Kualitas produk, harga, dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pengetahuan atau informasi yang didapat konsumen mengenai produk.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sumarsono et al., (2017) diperoleh hasil bahwa kualitas produk, harga dan citra merk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh adam (2012) menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. S & Suryoko (2016) juga melakukan penelitian dengan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H1. Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

## **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2009;345). Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi konsumen, harga yang tidak sesuai dapat menyebabkan perpindahan konsumen dalam melakukan pembelian. Ada kemungkinan konsumen memiliki

ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya (T Hani Handoko, 1987:32). Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian dari konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli maka konsumen akan memilih produk / jasa tersebut.

Sumarsono et al., (2017) pernah melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh S & Suryoko (2016) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adam (2012) juga pernah melakukan penelitian yang sama dan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Satrio (2015) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H2 . Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2009;266) Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004;347)

Kualitas produk adalah Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu 4 meliputi daya tahan, kehandalaan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioprasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Semakin berkualitas produk tersebut berdasar fungsi dan kegunaannya semakin mempengaruhi konsumen ketika akan melakukan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizkhi Sumarsono, Sumarsono et al., (2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. S & Suryoko (2016) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Adam (2012) dan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga dilakukan oleh Nasiroh & Widodo (2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Anwar & Satrio (2015) juga melakukan penelitian yang sama yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

#### **4. Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83). Citra yang baik sangat penting untuk membangun hubungan dengan konsumen karena jika perusahaan dan produknya sudah mempunyai tempat di hati konsumen maka lebih banyak konsumen yang akan berniat untuk memutuskan pembelian dengan sendirinya. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008: 113). Berdasar dari pengalaman konsumen menggunakan sebuah merk menjadikan konsumen akan membelinya kembali, maka daei itu perusahaan harus bisa menjaga untuk citra merk yang sudah tertanam di benak konsumen.

Sumarsono et al., (2017) menunjukkan bahwa variabel citra merk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga dilakukan oleh S & Suryoko (2016) yang menunjukkan bahwa variabel citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Adam (2012) menunjukkan bahwa variabel citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H4. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

## 5. Faktor Dominan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam teori Alma (2004) menyatakan bahwa citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang mengenai sesuatu. Citra merek yang mempunyai ciri khas tersendiri dan mudah diingat oleh masyarakat dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

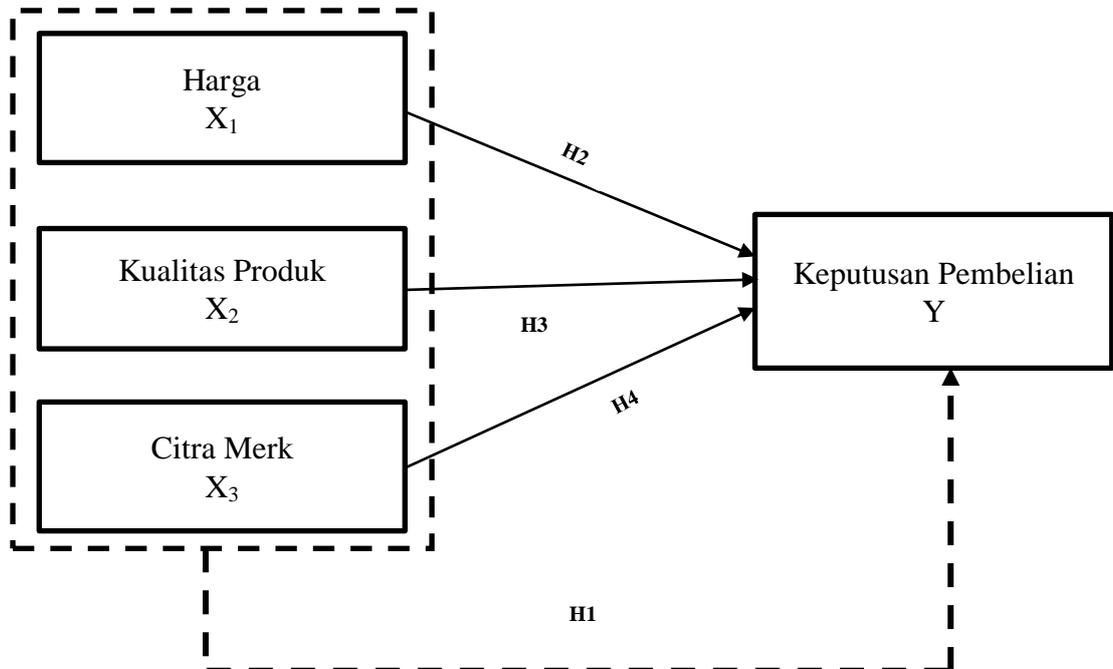
Citra merk yang baik dan sudah tertanam dibenak konsumen menjadikan bertambahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, karena itu perusahaan sangat perlu untuk mempertahankan citra merk yang sudah tertanam dibenak konsumen mengingat hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sumarsono et al., (2017) dengan menggunakan Model regresi linier berganda dengan pengujian uji t diketahui bahwa variabel citra merek merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Deskripsi variabel citra merek memiliki nilai yang tertinggi diantara variabel yang lain, hal ini berarti pengaruh citra merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H3. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek.**

#### D. Model Penelitian

Model penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

Keterangan:

—————> : Pengaruh masing- masing variabel secara parsial terhadap Y

.....> Pengaruh variabel secara simultan terhadap Y

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh kosumen yang pernah melakukan pembelian di Matahari Department Store di Magelang.

#### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2013:62).

Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Accidental Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dimana subyek atau responden yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Matahari Departement Store di Magelang dan

ditemui pada saat penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikutip Sugiyono (2008:85), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui (Unknow populations) sehingga dihasilkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$= 100 \text{ Responden}$$

## **B. Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (konsumen yang menjadi anggota ataupun *non* anggota yang membeli produk di Matahari Department Store di Magelang, berupa data mentah dengan skala likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada tentang pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store di Magelang.

## **C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Definisi operasional adalah faktor-faktor atau variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini definisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut :

## 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai/ sifat dari objek, individu / kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya (Husein Umar, 2003:43). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2012b) Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini variabel penelitian dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu :

### a) Variabel independent

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dapat berdiri sendiri dan tidak tergantung pada variabel lainnya (Sugiyono, 2008). Sedangkan menurut (I. Ghozali, 2006) variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Metode inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel dinamakan demikian karena variabel ini bebas dalam mempengaruhi variabel lain. Sebelum menguji hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan pengidentifikasian variabel-variabel yang akan dilibatkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ).

## b) Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan tergantung pada variabel lainnya (Sugiyono, 2008). Variabel terikat ini adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode dependen ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersamaan (I. Ghazali, 2006). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

## 2. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2011) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan yang kemudian dijawab oleh responden.

Skala yang umum digunakan dalam penyusunan kuesioner penelitian yaitu skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Pengukuran instrument yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan pengisian kuesioner yang disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Masing-masing pertanyaan mempunyai skor atau nilai yang berbeda-beda dan responden diminta mengisi daftar pertanyaan tersebut dengan cara memberi tanda (*X*) pada lembar jawaban

kuesioner. Skala Likert berisi lima tingkat preferensi jawaban, yaitu sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) dengan nilai skor 2
- c. Netral (N) dengan nilai skor 3
- d. Setuju (S) dengan nilai skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) dengan nilai skor 5

### 3. Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih *substantive* dari suatu konsep agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah di definisikan konsepnya. Definisi operasional ini menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replika pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* lebih (Sugiyono, 2012a). Dalam penelitian ini variabel yang diteliti didefinisikan sebagai berikut:

#### a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam pembelian produk dari berbagai alternatif dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang ada dalam suatu produk dengan maksud untuk pemenuhan kebutuhannya.

Keputusan pembelian adalah persepsi responden tentang tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli di Matahari Department Store di Magelang.

Menurut Sugiman & Mandasari (2015) variabel keputusan pembelian diukur dengan indikator :

- 1) Sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia.
- 3) Berdasarkan informasi.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

b. Harga

Harga adalah persepsi responden tentang harga yang ditetapkan di Matahari Department Store di Magelang.

Variabel harga diukur dengan indikator :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuain harga dengan kualitas
- 3) Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 5) Harga sesuai kemampuan atau daya beli

c. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah persepsi responden tentang keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan

yang telah ditentukan sehingga produk tersebut menjadi bernilai dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Mullins dan Boyd, 2005: 442 variabel kualitas produk diukur dengan indikator :

- 1) Kinerja
- 2) Daya tahan
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 4) Keistimewaan tambahan
- 5) Reabilitas
- 6) Estetika
- 7) Kesan kualitas

d. Citra Merk

Citra merk adalah persepsi responden tentang baik buruknya suatu produk atau jasa yang dihasilkan berdasarkan informasi dan pengalaman yang diperoleh konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2003: 78) variabel citra merk diukur dengan indikator:

- 1) Keberfungsian produk.
- 2) Penampilan Fisik.
- 3) Harga Produk.
- 4) Mudah di ingat.
- 5) Mudah diucapkan.

6) Variasi penampilan.

7) Produk terkenal.

#### **D. Alat Analisis**

##### **1. Uji Pendahuluan (Pilot Test)**

###### **a) Uji Pilot**

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang sebenarnya, penulis melakukan studi pendahuluan (pilot test) terlebih dahulu. Uji pendahuluan ini bertujuan untuk mengurangi permasalahan responden dalam menjawab pertanyaan atas kuesioner yang berdampak tinggi rendahnya tingkat responsi responden. Pengujian dilakukan dengan pilot test menggunakan 20 sampel untuk  $df=20-2 = 18$ ;  $\alpha= 0,05$  yang dijalankan dengan program SPSS 23.

##### **2. Uji Kualitas Data**

###### **a) Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (I. Ghozali, 2006). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat Teknik pengujian yang sering digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Korelasi Bivariate Pearson (Produk *Momen Pearson*). Analisis ini dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total, skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

#### **b) Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas dimaksud untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* dengan menggunakan software SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (H. I. Ghozali, 2013).

## E. Uji Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yang terdiri dari kualitas produk, harga dan citra merk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kerangka kerja persamaan analisis regresi ini sebagaimana rumus berikut (Sugiyono, 2014) :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

X<sub>3</sub> = Citra Merk

β<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>1</sub>, Harga

β<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>2</sub>, Kualitas Produk

β<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>3</sub>, Citra Merk

Dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, baik secara simultan atau parsial dan mengetahui pula seberapa besar pengaruhnya.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (I. Ghazali, 2006).

Dikarenakan penelitian ini adalah regresi linier berganda, maka uji R yang digunakan adalah Adjusted R Square, rumusnya sebagai berikut :

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (1-R^2) \frac{n-1}{n-k-1}$$

Keterangan :

$R^2$ : Koefisien determinasi

n : Jumlah sampel

k : Banyaknya variabel

Adjusted R Square merupakan alat uji koefisien determinasi dimana nilai adjusted R Square menunjukkan arti bahwa nilai yang ada memberikan arti bahwa kontribusi keputusan pembelian yang disebabkan oleh variabel harga, kualitas produk dan citra merek sebesar nilai kontribusi Adjusted R Square juga dapat diperoleh dari perhitungan menggunakan program SPSS.

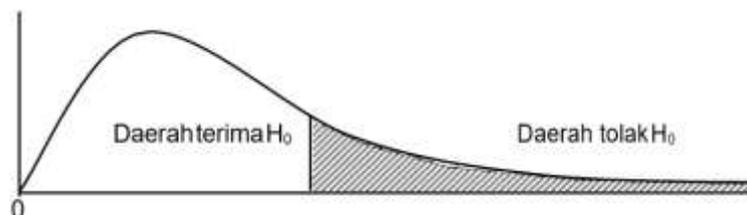
### 3. Uji F

Uji F yaitu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Kriteria yang digunakan adalah :

- 1)  $H_0 : B_1 = B_2 = B_3 = 0$ , Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen, yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
- 2)  $H_a : B_1 \neq B_2 \neq B_3 \neq 0$  Artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel independen, yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:
  1. Taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ )
  2. Distribusi t dengan derajat kebebasan ( $n - k$ )
  3. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
  4. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

**Gambar 1.1**  
**Uji F**



Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Nilai Fhitung

$R^2$  = Koefisien Korelasi yang telah ditentukan

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Anggota Sampel

#### 4. Uji t

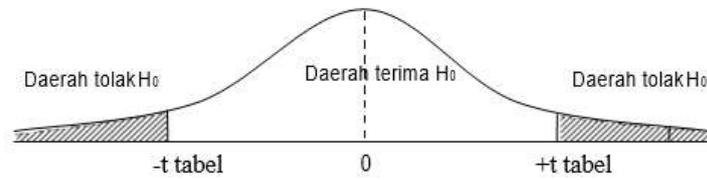
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya signifikan atau tidak. Pengaruh antara harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store di Magelang. Cara mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan melihat tabel *coefficients* dapat dilihat dari koefisien regresi

dan hubungan antara variabel tersebut. Jika tanda (-) maka variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen dan jika tidak ada tanda (+) maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan pada kolom “sig” adalah untuk melihat signifikansinya. Jika nilainya kurang dari  $\alpha = 5\%$  (0,05) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilainya kurang dari  $\alpha = 10\%$  (0,10) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan uji t dari masing-masing variable dengan membandingkan  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$ , signifikansi 0.05 dengan syarat sebagai berikut:

- 1) Bila  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , dengan signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  dinyatakan ditolak, artinya ada pengaruh positif antara X (faktor harga, kualitas produk dan citra merek) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian).
- 2) Bila  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , dengan signifikansi  $> 0.05$  maka  $H_0$  dinyatakan diterima, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (faktor harga, kualitas produk dan citra merek) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian).

Menurut Sugiyono (2014:240), daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Uji F**

## 5. Uji Variabel Dominan

Analisis faktor dominan dilakukan untuk mengetahui pengaruh paling besar dari variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis variabel dominan dilakukan pada variabel independen yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Variabel yang dinyatakan mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel dependen adalah variabel independen yang mempunyai standar koefisien beta terbesar.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store di Magelang. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store di Magelang.
2. Secara parsial variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store di Magelang..
3. Variabel harga merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store di Magelang. Hal ini didasarkan pada nilai *Standardized Coefficients Beta* tertinggi.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Penelitian ini fokus pada pengujian variabel harga, kualitas produk, dan citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka tidak

dipungkiri adanya teori-teori dan variabel lain di luar variabel tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti tentang harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

### **C. Saran**

1. Bagi Perusahaan
  - a) Dapat mempertahankan harga yang sesuai seperti saat ini terhadap produk-produk di Matahari Department Store karena sebagian masyarakat di Magelang sangat sensitif dengan penetapan harga.
  - b) Tetap meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk yang ada,, sehingga produk yang dihasilkan sesuai yang diinginkan konsumen. Karena faktor ini yang akan dipertimbangkan konsumen dalam mempresepsikan kualitas produk sehingga produk dapat unggul dibanding produk pesaing.
  - c) Sebaiknya pihak perusahaan gencar melakukan iklan dan promosi melalui media televisi, karena dengan media televisi calon konsumen dapat melihat produk dan keunggulannya. Dan untuk mendongkrak penjualan semua produk dengan merek-merek yang ada di Matahari Department Store di Magelang.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
  - a) Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

- b) Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan jenis perusahaan yang berbeda sebagai objek penelitian.
- c) Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerjemah Imam Nurmawan. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Dirección De Marketing*. Pearson educación.
- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F., 2002, "The Power of Brands", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Akbar, A. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba, 1–21.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.
- Ghozali, H. I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21 Update PLS Regresi* (Cetakan ke). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ian, A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11.

- Nasiroh, N., & Widodo, U. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kebijakan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Kosumen di Matahari Departmen Store Tbk), *12*, 69–88.
- S, A. F., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas dan Sepatu Charles & Keith (Studi Kasus Konsumen Charles & Keith Paragon Semarang).
- Sugiman, F., & Mandasari, R. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya, 546–560.
- Sugiyono. (2008a). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012a). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawati, P. (2010). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang.
- Sumarsono, R., Firdiansjah, A., & Respati, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madlyson Di Distro Azteklina Tulungagung. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 8(1), 55–68.
- Tampanatu, G., Lumanauw, B., Tambunan, W. (2014). Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store Mega Trade Center Manado. *Jurnal EMBA*, 807-816.
- Ayu, D., Ardy, P., (2013). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300. *Jurnal Ilmu Manajemen*.

<http://matahari.co.id>