PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Empiris Pada Konsumen GDCK Supply Co Di Kota Magelang)

SKRIPSI

Disusun Oleh :

GUTAMA DWI PAMUNGKAS

NPM. 15.0101.0071

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2019

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Empiris Pada Konsumen GDCK Supply Co Di Kota Magelang)

SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

GUTAMA DWI PAMUNGKAS

NPM. 15.0101.0071

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

2019

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Empiris Pada Konsumen GDCK Supply Co. Di Kota Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Gutama Dwi Pamungkas
NPM **15.0101.0071**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **15 Agustus 2019**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Dra. Marlina Kurnia, MM
Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji

Drs. Hamron Zubadi, M.Si.
Ketua

Dra. Marlina Kurnia, MM.
Sekretaris

Mulato Santosa, S.E., M.Sc.
Anggota

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

Tanggal 12 AUG 2019

Dra. Marlina Kurnia, MM
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *GDCK SUPPLY CO.* MAGELANG

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: Gutama Dwi Pamungkas
NIM	: 15.0101.0071
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

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 kesarjanaanya).

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

Magelang, 7 Agustus 2019

Peneliti

Gutama Dwi Pamungkas

NIM. 15.0101.0071

RIWAYAT HIDUP

Nama		: Gutama Dwi Pamungkas
Jenis Kelamin		: Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir		: Magelang, 31 Juli 1997
Agama		: Islam
Status		: Belum Kawin
Alamat Rumah		: Jl. Elang No.362 RT 13 RW 18 PGRI Japunan, Mertoyudan, Kab. Magelang
Alamat Email		: gutamadwipamungkas@gmail.com

Pendidikan Formal:

Sekolah Dasar	(2003-2009)	: SDN MAGELANG 7
SMP	(2009-2012)	: SMPN 10 MAGELANG
SMA	(2012-2015)	: SMA MUHAMMADIYAH 1
Perguruan Tinggi	(2015-2019)	: SI Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UniversitasMuhammadiyah Magelang

Magelang, 7 Agustus 2019

Peneliti

Gutama Dwi Pamungkas

NIM. 15.0101.0071

MOTTO

"Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu."
(Q.S Al Insyirah : 6-8)

"Waktu bagaikan pedang. Jika tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong)"
(HR. Muslim)

"Ing ngarsa sung tuladha, Ing madya mangun karsa, tut wuri Handayani."
(Ki Hajar Dewantara)

"Belajar tentu keharusan yang tak boleh diabaikan, namun merugilah jika belajar disempitkan semata perkuliahan."
(Najwa Sihab)

"Proses sama pentingnya dibanding hasil. Hasilnya nihil tak apa. Yang penting sebuah proses telah dicanangkan dan dilaksanakan."
(Sujiwo Tejo)

"Setiap perubahan butuh pengorbanan ada kemauan pasti ada jalan, Setiap perubahan butuh perjuangan ada kesungguhan pasti bangkitkan harapan"
(Endank Soekamti)

"With God everything is possible."
(Erix Soekamti)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *GDCK Supply Co.* Magelang".

Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat pencapaian gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Magelang.

Saya mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan banyak bantuan, dorongan dan juga doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, Teristimewa kepada Orang Tua tercinta Sri Widarti yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan kasih sayangnya serta pengorbanannya baik dari segi moril, materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga saya tujukan kepada:

1. Bapak Ir. Eko Muh Widodo, M.T selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Ibu Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Bapak Mulato Santosa, SE., Msc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiya Magelang.
4. Ibu Dra. Marlina Kurnia, MM selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Muhammadiyah Magelang.
6. Selutuh Staf Perpustakaan dan Staf Karyawan Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah melayani penulis serta membantu dalam kelancaran proses penyusunan skripsi ini.
7. Masyarakat yang telah membeli produk *GDCK Supply Co.* yang telah membantu dalam pengusian kuesioner.
8. WifiCorner yang telah menyediakan tempat untuk mengerjakan penelitian ini.
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2015 Universitas Muhammadiyah Magelang terima kasih atas jalinan persahabatan serta kontribusi yang kalian berikan.

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, 7 Agustus 2019

Gutama Dwi Pamungkas
NPM: 15.0101.0071

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
SURAT PERNYATAAN iii
RIWAYAT HIDUP iv
MOTTO v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
ABSTRAK xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. LATAR BELAKANG MASALAH 1
B. RUMUSAN MASALAH 5
C. TUJUAN PENELITIAN 5
D. KONTRIBUSI PENELITIAN 6
E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN 6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9
A. TINJAUAN PUSTAKA 9
B. TELAAH PENELITIAN SEBELUMNYA 25
C. PERUMUSAN HIPOTESIS 27
D. KERANGKA PIKIR 30
BAB III METODE PENELITIAN 32
A. METODE PENELITIAN 32
1. Lokasi penelitian 32
2. Pendekatan penelitian 32
3. Populasi dan Sampel 32
B. JENIS DATA DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA 33
1. Jenis Data 33
2. Teknik Pengumpulan Data 33
3. Definisi operasional variable 34
a. Keputusan pembelian 34
b. Citra Merek 35
c. Harga 35
d. Kualitas produk 35
C. ALAT ANALISIS DATA 36
1. Uji Validitas 36
2. Uji Reliabilitas 37
3. Analisis Regresi Linier Berganda 37
4. Uji t 38
5. Uji F (*Good ness of fit)* 39

BAB IV ANALISIS DATA 40
A. Analisis Deskriptif 40
1. Analisis Deskriptif Responden Penelitian 40
2. Analisis Deskriptif Variable Penelitian 42
3. Hasil Analisis Data 44
4. Uji Hipotesis 47
B. Pembahasan 51
BAB V KESIMPULAN 56
A. Kesimpulan 56
B. Keterbatasan Penelitian 57
C. Saran 57
DAFTAR PUSTAKA 59
LAMPIRAN 61

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan jenis kelamin 40
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan usia 41
Tabel 4.3 Rekapitulasi Data Demografi yang Paling Dominan 41
Tabel 4.4 Statistik deskriptif 42
Tabel 4.5 Hasil Validitas Data 44
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas 45
Tabel 4.7 Analisis Regresi Linier Bergnda 46
Tabel 4.8 Uji t 48
Tabel 4.9 Uji F 50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Theory of Reasoned Action (TRA) 10
Gambar 2.1Model Penelitian 31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner 62
Lampiran 2 Tabulasi Data Pengisian Kuesioner 65
Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Data 74

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *GDCK SUPPLY CO.* MAGELANG

Oleh:

Gutama Dwi Pamungkas

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Adapun metode penelitian yang digunkan adalah metode kuantitatif. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 25.Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 87 responden dari konsumen *GDCK Supply Co.* Magelang. Kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan nilai signifikan 5%. Analisis data dalam penelitian ini meliputi: uji validitas dan realibilitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji r dan uji F. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), sedangkan Citra Merek (X_1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Kemudian melalui uji F (good ness of fit) dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y)

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, kualitas produk dan Keputusan pembelian

BAB I
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Industri fashion di Indonesia semakin berkembang, fashion juga mencerminkan citra dari orang itu sendiri. Bentuk, warna, corak kain, desain bukan hanya kebutuhan primer belaka, namun juga sudah menjadi kebutuhan artistik. Perkembangan fashion juga merambah kesemua bidang. Mulai dari seragam kantor, pakaian remaja, dewasa, dan anak-anak seakan tidak ada hentinya –hentinya berkembang. Industri fashion saat ini sudah merupakan suatu kebutuhan bagi seluruh kalangan masyarakat sosial. Ditunjang perkembangan teknologi mesin yang semakin memperindah diri seakan tidak terpuaskan.

Fenomena yang sedang terjadi saat ini adalah bermunculannya clothing atau lebih dikenal sebagai distro (distribution outlet). Clothing atau distro adalah sejenis home industry yang memproduksi t-shirt, tas, sepatu , jaket, aksesoris dan elemen fashion yang lainnya, yang diproduksi terbatas setiap desainnya untuk mendapatkan eklusif produk. Adapun semua barangya murni di desain dengan merek sendiri.

Industri clothing magelang atau lebih dikenal sebagai distro (distribution outlet), yang merupakan bagian dari industri fashion ini secara keseluruhan, berkembang secara sporadis. Sebagian distro yang muncul dimulai dari aktivitas kultural yang menjadi gaya hidup anak muda magelang, kemudian

melahirkan produk-produk penunjang aktivitas tersebut untuk komunitasnya sendiri.

GDCK supply co merupakan salah satu merek clothing di kota Magelang dan merupakan salah satu perusahaan yang menjadi awal muculnya perusahaan yang memproduksi, membuat merek sendiri dan mempunyai toko sendiri. GDCK didirikan oleh Sdr. Puguh pangeksi pada tahun 2011, yang beralamat di Gg. Anggrek VII Jl. Buton Kedungsari, Magelang. GDCK merupakan salah satu Clothing atau distro yang menjual celana, kemeja, topi, jaket dan kaos dan elemen fashion yang lainnya dengan harga yang terbilang hampir sama dengan produk dari pesaingnya.

Akan tetapi, GDCK menciptakan berbagai inovasi yang lebih kreatif dan menarik didalam produknya dan menyediakan model model yang selalu berbeda dan berkualitas dengan tetap mempertahankan citra merek perusahaan, yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen serta menarik konsumen baru dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen. Menurut Peter dan Olson (2010) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Schiffman

dan Kanuk (2010) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu citra merek, harga dan kualitas produk.

Citra merek berkaitan erat dengan kekuatan dari sebuah brand dalam benak atau ingatan konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memelihara dan memperkuat citra merek di benak konsumen, dengan brand image yang kuat akan terdapat perbedaan dengan para pesaing, karena citra suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan citra perusahaan yang lain. Dan dengan citra merek yang kuat maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu dalam melakukan keputusan pembelian terdapat juga beberapa hal yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen adalah harga. Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2013:92) harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Konsumen akan memperhatikan harga yang ditetapkan oleh produsen. Dalam hal ini harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila harga relatif rendah maka keputusan pembelian akan relatif tinggi.

Selain harga, kualitas produk menjadi hal yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253), Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Apabila produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualiatas produk dinilai baik dan memuaskan. Dengan hal tersebut maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Dalam beberapa penelitian terdahulu, terkait dengan pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditemukan adanya *research gap*. Didalam penelitian yang dilakukan oleh amron amron pada tahun 2018 meyatakan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nofita Sumpu dan Altje L.Tumbel pada tahun 2018 menyatakan bahwa variabel Citra Merek dalam penelitian ini memiliki tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh oleh Hapzi Ali dan Rizza Anggita pada tahun 2017 menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan penelitian dari Eky dan sudarwanto (2018) menunjukan hasil yang tidak sama, menyatakan

bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini akan menguji : "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen GDCK Supply Co Di Kota Magelang ".

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian GDCK Supply Co di Kota Magelang?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian GDCK Supply Co di Kota Magelang?
3. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian GDCK Supply Co Kota Magelang?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di jabarkan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian

3. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

D. KONTRIBUSI PENELITIAN

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan pengetahuan tambahan lagi para peneliti yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.Selain itu, dari hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi GDCK Supply Co mengenai keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan infornasi dan pertimbangan untuk pengambilan keputusan bagi pihak yang berkepentingan berkaitan dengan masalah tentang keputusan pembelian pada GDCK Supply Co

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dan antara bab yang satu dengan bab lainnya merupakan satu komponen yang saling terkait. Sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

   Bagian ini berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman riwayat hidup, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian isi

Terdiri dari

Bab I : Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini diuraikan telaah teori tentang kompensasi, motivasi kerja, kepuasan kerja dan kinerja. Telaah penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang diambil dari beberapa literatur atau pustaka.

Bab III : Metoda Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian akan diuraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji data dan metode analisis data.

Bab IV : Analisa Data

Pada bagian ini akan dikemukakan hasil penelitian dan pembahasan masalah dengan menggunakan alat analisis regresi berganda dan *sobel test* sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.

Bab V : Penutup

Pada bagian ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi. Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian yang merupakan kendala yang

dihadapi peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan saran yang memberikan arahan dalam penelitian berikutnya.

3. Bagian akhir

   Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. TINJAUAN PUSTAKA

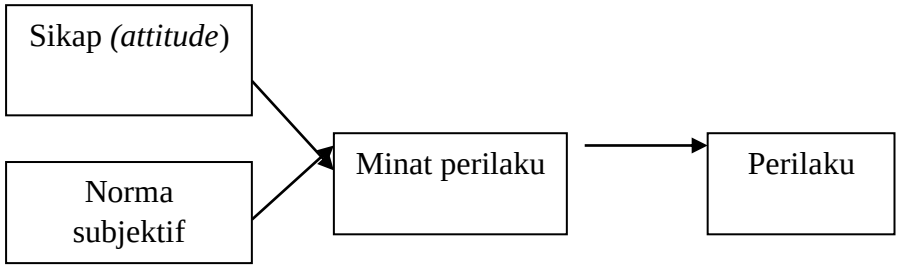
1. Telaah literatur

a. *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)

Theory Reasoned Action pertama kali dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (belief), sikap (attitude), kehendak (intention) dan perilaku (behavior). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (salience), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (intetion) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007).

Theory of Reasoned Action (TRA) atau Teori Tindakan Beralasan mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal. Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh

sikap tetapi juga oleh norma subyektif *(subjective norms)* yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita lakukan. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama-sama norma subyektif membentuk suatu intensi atau niat untuk berperilaku tertentu.



Gambar 1.1
Model Theory of Reasoned Action (TRA)

Jogiyanto (2007) berpendapat bahwa Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif. Secara singkat, praktik atau perilaku menurut Theory of Reasoned Action (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan

apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

b. Keputusan pembelian

1) Pengertian keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan kutipan di atas, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah perilaku membeli barang atau jasa dari konsumen akhir yang dilakukan setelah evaluasi pilihan alternatif dengan tujuan untuk memilih satu di antara pilihan tersebut.

2) Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:159), tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, dan seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda berpikir untuk membeli mobil baru. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

b) Pencarian informasi

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 pencarian informasi (information search) yang berhubungan dengan kebutuhan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk)

c) Evaluasi alternatif

Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (alternative evaluation) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran yang logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi; sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri,

kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga. Konsumen juga dapat memilih merek berdasarkan atribut dan membeli suatu produk atau jasa dari merek berdasarkan atribut tersebut.

d) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembalian (postpurchase behavior) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk menentukan kepuasan dan ketidak puasan pembeli. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

3) Indikator keputusan pembelian

Menurut Oentoro (2012:107), terdapat tujuh komponen keputusan pembelian. Yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

c. Citra Merek

1) Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (presepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen.

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan

konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus

2) Faktor terbentuknya Citra Merek

Menurut Keller (dalam Marheni dan Tutut 2014:195), faktor-faktor pendukung terbentuknya Citra Merek dapat dijelaskan sebagai berikut.

a) Keunggulan asosiasi merek (favor-ability of brand association).

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang di-berikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut

b) Kekuatan asosiasi merek (strenght of brand association)

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagai-mana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan mengu-raikan arti informasi pada suatu pro-duk atau jasa,

akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

c) Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association)

Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Ke-unikan suatu produk akan mem-berikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang dimilikinya.

3) Indikator Citra Merek

Menurut Davidson (2011:11) indikator Citra Merek, diantaranya adalah sebagai berikut

a) Recognition (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

b) Reputation (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan

lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang bai. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk

c) Affinity (Daya tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

d) Loyality (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

d. Harga

1) Harga

Menurut Lupiyoadi (2013:92) harga adalah Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas

suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) berpendapat bahwa ”harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk”.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan harga juga merupakan nilai tukar uang atas suatu produk atau jasa oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2) Kebijakan penetapan harga

Menurut Thamrin & Francis (2014:171) Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Penetapan harga menurut Tjiptono (2014:320) penetapan merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga pesaing. Sedangkan menurut alma (2013:171) menyatakan penetapan harga adalah

keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu.

3) Indikator-indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

e. kualitas produk

a) Kualitas produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut

bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keininan konsumen

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 230) mendefinisikan : Product quality : The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs". Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

b) Dimensi kualitas produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012 : 8), yang terdiri dari :

1) Bentuk (form)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk

2) Fitur (feature)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3) Penyesuaian (Customization)

Pemasar dapat mendiferensikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan

4) Kualitas Kinerja (Performance Quality)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5) Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6) Ketahanan (Durability)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7) Keandalan (Reliabilty)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8) Kemudahan Perbaikan (Repairability)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9) Gaya (Style)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10) Desain (Design)

Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

c) Indikator-indikator kualitas produk

Menurut Tjiptono (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1) Kinerja (Performance)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2) Fitur (feature)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to spesification)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

4) Ketahanan (Durability)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

5) Keandalan (Realibility)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

6) Serviceability

Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7) Estetika (Esthetica)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi

8) Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan

kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

B. TELAAH PENELITIAN SEBELUMNYA

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti diantaranya : Penelitian yang dilakukan oleh amron amron pada tahun 2018 dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MPV" adapun variabel yang digunakan Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek(X2), Kualitas Produk(X3), Harga(X4), Keputusan pembelian (Y). Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah Citra merek dan kepercayaan merek mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pembelian. keduanya secara signifikan dapat secara positif mempengaruhi keputusan pembelian, Harga yang sangat kompetitif mempengaruhi keputusan konsumen, Dampak positif dan signifikan dari penelitian ini dapat ditafsirkan: jika harga cocok dengan kualitas, itu akan meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan konsumen ke arah yang positif. Kualitas yang dipertahankan disajikan kepada konsumen dengan kualitas tinggi mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hapzi Ali dan Rizza Anggita pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Pembelian Keputusan SGM Bunda Susu (Studi pada PT. Sarihusada

Generasi Mahardika Daerah Jakarta, Kabupaten Tangerang Selatan) adapun variabel yang digunakan yaitu Kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2), Harga (X3), Keputusan pembelian (Y). Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah Kualitas Produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Harga memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nofita Sumpu dan Altje L.Tumbel pada tahun 2018 dengan judul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung. Adapun variabel yang digunakan yaitu Citra Merek (X1), Kualitas produk (X2), Keputusan pembelian (Y). Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah variabel Citra Merek dalam penelitian ini memiliki tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan) adapun variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu Harga (X1), Kualitas pelayanan (X2), Keputusan pembelian (Y). Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mariana,pada tahun 2015 dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Pada Industri UKM Amplang UD. Sinar Rejeki Di Samarinda. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu Kualitas produk (X1), Harga (X2), Keputusan pembelian (Y). Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah Dari hasil analisis bahwa product and price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

C. PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (presepsi) inilah yang mendasari keputusan pembelian.

Dalam Theory of Reasoned Action/ TRA keputusan pembelian terbentuk dari sikap dan norma subjektif, sehingga akan membentuk sebuah minat. Sikap adalah evaluasi kepercayaan (belief) atau perasaan

positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Apabila seseorang merasakan hal positif terhadap sesuatu maka akan menimbulkan minat yang dipengaruhi oleh norma subjektif. Dengan mempertimbangkan brand image yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya jika brand image buruk maka keputusan pembelian akan menurun. amron amron (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 = Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Lupiyoadi (2013:92) harga adalah Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen. Dalam Theory of Reasoned Action/ TRA keputusan pembelian terbentuk dari sikap dan norma subjektif, sehingga akan membentuk sebuah minat. Harga merupakan pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. jadi semakin terjangkaunya harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Asrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana. Melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). Dari hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan. Dengan kata lain, harga merupakan faktor penentu utama yang ada di dalam pikiran konsumen yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak sebuah produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 = Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keininan konsumen. Dalam *Theory of Reasoned Action* / TRA keputusan pembelian terbentuk dari sikap dan norma subjektif, sehingga akan membentuk sebuah minat. Dengan menawarkan kualitas produk yang

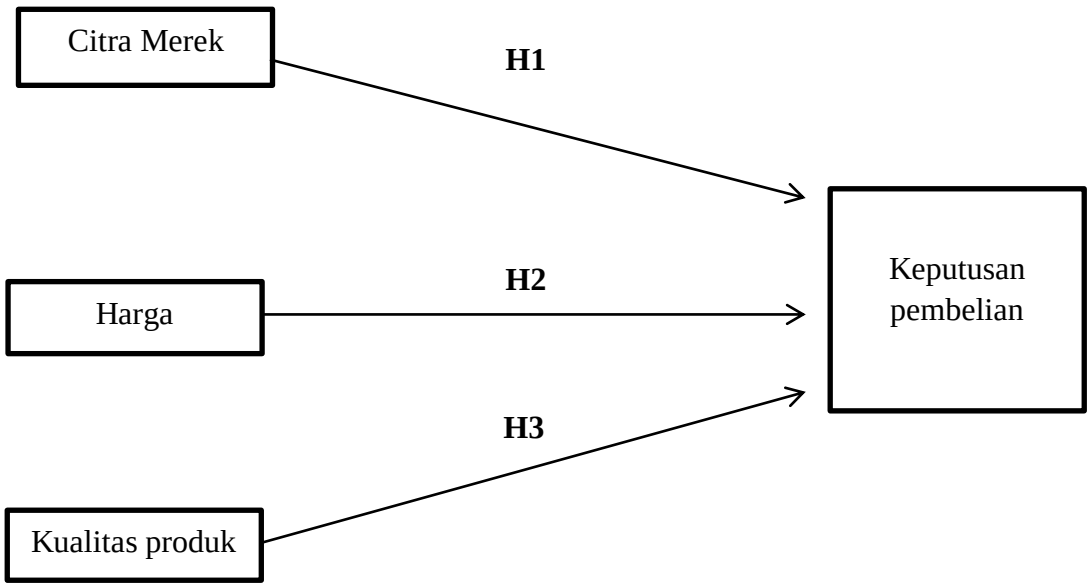
baik kepada konsumen maka akan menimbulkan minat kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin besar tingkat keputusan konsumen membeli produk dan jasa tersebut

Penelitian yang dilakukan oleh Mariana pada tahun 2015 dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian

D. KERANGKA PIKIR

Citra merek / brand image yang baik pada sebuah merek akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen juga berpendapat bahwa Harga merupakan faktor penentu utama yang ada di dalam pikiran konsumen yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak sebuah produk. Bila harga sebuah produk terjangkau dan sesuai maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat. Selain itu semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin besar tingkat keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, kerangka pemikiran penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Model Penelitian

BAB III
METODE PENELITIAN

A. METODE PENELITIAN

1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap awal yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Adapun penelitian ini dilakukan di store GDCK supply co kota Magelang.

2. Pendekatan penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan penelitian kuantitatif.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:90). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen GDCK Supply Co.

Dari populasi tersebut kemudian diambil sampel. Menurut sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang

dianggap bisa mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling yaitu adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu" (Sugiyono, 2017: 85). Kriteria responden yang akan diambil sebagai sampel, seperti berikut :

1) Orang yang pernah membeli produk GDCK Supply Co.

Ukuran sampel yang layak dalam penelitian menurut Malhotra (2006) paling sedikit harus empat atau lima kali dari item pernyataan. Dalam penelitian ini terdapat 30 item pernyataan, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 20 item pernyataan x 4 = 80 *konsumen* GDCK supply co. di kota Magelang.

B. JENIS DATA DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui proses percobaan, survei, dan observasi.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa angket yang berisi beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada responden. Pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner merupakan pertanyaan yang memuat pengaruh Brand image, Harga dan Kualitas produk pada GDCK Supply Co di Kota Magelang.

Kuesioner tersebut diukur menggunakan skala Likert satu sampai lima (five point likert scale) atau dengan kata lain jawaban dari responden

akan dibatasi dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan. Berikut skala Likert tersebut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3. Definisi operasional variable

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 yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah di definisikan konsepnya. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti didefinisikan sebagai berikut:

a. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah persepsi responden terhadap keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Menurut Indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian menurut Oentoro (2012:107), sebagai berikut :

a) Pengenalan Kebutuhan

b) Pencarian Informasi

c) Evaluasi Alternatif

d) Perilaku Pasca Pembelian

b. Citra Merek

Citra Merek adalah persepsi responden mengenai citra merek yang ada didalam benak konsumen. Indikator yang digunakan dalam mengukur Citra merek menurut Davidson (2011:11) adalah sebagai berikut :

a) Recognition (Pengenalan)
b) Reputation (Reputasi)
c) Affinity (Daya tarik)
d) Loyality (kesetiaan)

c. Harga

Harga adalah persepsi responden mengenai harga yang ditetapkan untuk produk GDCK. Indikator yang digunakan dalam mengukur harga menurut Sabran (2012:278) adalah sebagai berikut :

a) Keterjangkauan harga.
b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
c) Daya saing harga.
d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

d. Kualitas produk

Kualitas produk adalah persepsi responden mengenai kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai

lainnya. Indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2012 : 121) adalah sebagai berikut :

a) Kinerja (Performance)
b) Fitur (feature)
c) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to spesification)
d) Ketahanan (Durability)
e) Keandalan (Realibility)
f) Serviceability
g) Estetika (Esthetica)
h) Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)

C. ALAT ANALISIS DATA

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan variabel dependen adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, dilanjutkan dengan uji signifikasi yaitu uji t dan uji f.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Sugiyono (2016:177) validitas menunjukan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data

yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item. Pengujian validitas item butir pernyataan dengan teknik *corrected item tool*. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Nilai r yang diperoleh dilakukan dengan r tabel, bila nilai r hitung < nilai r tabel, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid. Bila r hitung > nilai r tabel, maka butir pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid.

Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *cronbach alpha* berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6 (Ghozali, 2016). Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan *reliable*. Setelah melakukan uji instrumen penelitian, maka tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang digunakan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variable independen. Analisis ini digunakan meramalkan keadaan

naik turunnya variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebangai faktor yang digunakan.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+ b_3X_3+e$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1- b_4 = Koefisien regresi

X_1 = Citra Merek

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas produk

e = *Error term*

4. Uji t

Uji t ini dilakukan untuk melihat seberapa berpengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independendalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan df = n-1 (Ghozali, 2016:97).

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau p *value*< α = 0,05 maka Ho ditolak dan H_a diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau p *value* > α = 0,05 maka Ho diterima dan H_a tidak diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

5. Uji F (*Good ness of fit)*

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, pada penelitian ini lebih difokuskan untuk menguji *goodness of the model* (baik dan buruknya model). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan *k*-1 dan *n* - *k* (Ghozali, 2009).

BAB V
KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *GDCK Supply Co.* Dari rumusan masalah, maka analisis data yang diajukan dalam bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung 1.102 dengan t tabel 1.662. Jadi t hitung < t tabel (1.102<1.662), dengan nilai Nilai signifikansi sebesar 0.274 lebih besar dari 0.05 (0.274 > 0.05). Maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung sebesar 2.091 dengan t tabel 1.662. Jadi t hitung > t tabel (2.091>1.662), dengan nilai signifikansi sebesar 0.040 kurang dari 0.05 (0.040 < 0.05). Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung sebesar 2.734 dengan t tabel 1.662. Jadi t hitung > t tabel (2.734 >1.662), dengan nilai

signifikansi sebesar 0.008 kurang dari 0.05 (0.008 < 0.05). Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima

4. Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 29.176 lebih besar dari F tabel, dan nilai probabilitas sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Jadi semakin baik Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk yang diberikan, maka semakin meningkat juga keputusan pembelian pada GDCK Supply Co. Adapun koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 51,3% sedangkan 48,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini berfokus pada pengujian variabel itra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Maka tidak dipungkiri adanya teori-teori lain diluar variabel tersebut yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti tentang Citra Merek terhadap keputusan pembelian, Harga terhadap keputusan pembelian dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian.

C. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, dan dari keterbatasan penelitian, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang

mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan tempat yang berbeda sebagai objek penelitian. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis, 2014. Manajemen Pemasaran. Depok : Raja Grafindo Persada.

Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Azwar, Saifuddin. 2009. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Danang Sunyoto. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.

Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality and Satisfaction (ed 3). Yogyakarta. Andi.

Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.

Goi, CL., Goi, MT., 2011. Review on Models and Reasons of Rebranding, International Conference on Social Science and Humanity, Vol.5, Singapore.

Gujarati, Damodar, 2003, Ekonometri Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. Marketing Management, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published

Kotler, Philip, dan Amstrong. 2013. Dasar-dasar pemasaran. Edisi Kesembilan. PT. Indeks: Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suparyanto dan Rosad, 2015. Manajemen Pemasaran, In Media. Jakarta.

Tevi, AC., Otubanjo, O., 2013. Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective, International Journal of Marketing Studies, Vol.5, No.3

Tjiptono Fandy, Ph.D, 2014, Pemasaran Jasa, Andi, Yogyakarta,

Tjiptono, Fandy. (2012), Strategi Pemasaran, Edisi 3, Yogyakarta: CV. Andi Offset.