

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK GB FASHION
DI CV BUSANA INDAH KARANGANYAR**

Ratri Dyah Ayu Kusumasari, Abdulah Zailani, Suharyoko
Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta
Jl. Walanda Maramis No. 31 Surakarta
e-mail: ratrikusumasari2302@gmail.com

Abstract

The purposes of this research were 1) To examine and measure the partial effect of product quality, perceived price and brand image on customer purchasing decisions. 2). To find out the most dominant factors influencing customer purchasing decisions 3) To test and measure the interaction of the simultaneous influence of product quality, price perception, and brand image on customer purchasing decisions. The object of this research is consumers of GB Fashion brand products at CV Busana Indah Karanganyar. The sample was taken as many as 50 respondents with random sampling method. Data analysis tools used are multiple linear regression, t test, F test, and the coefficient of determination. The results of the study found that both partially and simultaneously product quality, perceived price and brand image had a positive and significant effect on customer purchasing decisions. Of the three variables, product quality has the most dominant influence on customer purchasing decisions. Customer purchasing decisions for GB Fashion CV Busana Indah brand products are explained by product quality, perceived price and brand image variables of 82.20%. While the remaining 7.80% is explained by other factors outside this research model.

Keywords: *product quality, price perception, brand image, purchase decision customers, multiple linear regression.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan perekonomian telah menyebabkan timbulnya industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini, di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun perusahaan pendukungnya, sehingga diperlukan kegiatan pemasaran yang merupakan salah satu kegiatan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Persaingan perusahaan dalam menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang di produksi tidak lagi terbatas hanya pada fungsi awal produk tersebut bagi konsumen, tetapi sudah dikaitkan dengan merek yang dapat memberikan citra khusus bagi konsumen. Kekuatan merek suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan merupakan hasil dari penerapan strategi yang baik dalam pembentukan merek. Produk yang berkualitas akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi bagi konsumen. Apabila suatu produk telah memiliki nilai di mata

konsumen, maka salah satu yang paling diingat oleh konsumen adalah merek dari suatu produk tersebut.

Pakaian merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi setiap individu. Saat ini pakaian tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, melainkan dapat pula menggambarkan image bagi yang memakainya. Seiring berjalannya waktu, untuk memenuhi kepuasan konsumen tentang pakaian, maka setiap tahun selalu bermunculan mode pakaian yang baru. Konsumen yang cinta akan mode, tentunya akan selalu mencari produk pakaian terbaru agar dapat mengikuti trend yang ada. Memperhatikan hal tersebut tidak salah apabila banyak pengusaha yang menanamkan modalnya pada usaha pakaian, karena tertarik dengan keuntungan yang akan didapat. Namun, karena banyaknya pengusaha yang menanamkan modalnya pada usaha pakaian, hal ini pula yang menyebabkan terjadinya persaingan di antara pengusaha.

CV Busana Indah Karanganyar merupakan salah satu dari beberapa perusahaan dagang busana di Kabupaten Karanganyar yang sudah berdiri lebih dari 10 tahun dan memproduksi pakaian mereknya sendiri. Berbeda dengan sebagian besar perusahaan dagang di Kabupaten Karanganyar lainnya, CV Busana Indah hanya menjual produk pakaian hasil produksinya sendiri yang diproses di konveksi pribadi dan dengan demikian menciptakan ciri khas tersendiri bagi konsumennya akan atribut – atribut produk pakaiannya yang terasosiasi dengan merek GB fashion.

Sebagai sebuah perusahaan dagang pakaian dengan merek label pribadi, yaitu merek GB fashion. tentunya memiliki identitas yang membedakannya dengan perusahaan dagang lain di wilayah kabupaten Karanganyar. Keseluruhan fitur yang terdapat pada produk pakaian yang dipasarkannya mengasosiasikan produk pakaian tersebut dengan merek GB fashion. di mata pelanggannya.

Berdasarkan pemaparan di atas nampak bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun demikian tidak sedikit pula ada para peneliti yang menemukan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek tidak berpengaruh bahkan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian seperti hasil penelitian Amelisa, et al., (2016), Lubis, dan Rahmat (2017), dan Setyarko, (2016)

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk menguji dan mengukur pengaruh secara parsial kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan. 2). Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan 3) Untuk menguji dan mengukur interaksi pengaruh secara simultan kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan

2. LANDASAN TEORI

➤ Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Menurut Engel, et al., (2013) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis termasuk proses

pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Mangkunegara, 2013: 3).

Basu Swastha (2014: 9) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Pengertian perilaku konsumen perlu dibedakan dengan apa yang disebut sebagai perilaku pembeli (*buyer behavior*) atau perilaku pelanggan (*customer behavior*). Pengertian perilaku konsumen sering diberi batasan sebagai aktivitas manusia yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan dari kegiatan tersebut, mengandung maksud bahwa aktivitas tersebut meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan lain sebagainya, atas barang ataupun jasa agar dapat memuaskan kebutuhannya. Di pihak lain, perilaku pembeli ataupun perilaku pelanggan mempunyai pengertian yang lebih sempit, karena keduanya arti pada aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada proses transaksi dan pertukaran uang, tanpa memperhatikan proses secara keseluruhan maupun gejala dari penyebab perilaku pembelian tersebut (Tunggal, 2017: 6-7). Ada 2 (dua) aspek penting dari arti perilaku konsumen :

a. Proses pengambilan keputusan

Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Assael seperti yang dikutip Sutisna (2013) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut :



Model gambar di atas terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

1) Konsumen secara individual

Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Seperti persepsi terhadap karakteristik merek, sikap konsumen, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian, akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2) Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen membeli suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan

seperti teman ataupun anggota keluarga lainnya yang telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

3) Strategi Pemasaran

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran, seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

b. Keputusan Membeli

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2013: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2012: 69) :

- 1) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- 2) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- 3) Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Sebuah keputusan tidak mungkin dapat dibentuk begitu saja. Harus ada tahapan tahapan yang mendahului dalam proses pembuatan keputusan tersebut agar tidak terjadi penyesalan di kemudian hari. Kotler (2012) mencatat terdapat beberapa tahapan dealam proses keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen yaitu:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pecarian informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Membeli
- 5) Perilaku Paska Pembelian

Menurut Kotler, Keller dan Charnev (2022: 78-82), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

- 1) Faktor budaya
- 2) Faktor Sosial
- 3) Faktor Pribadi
- 4) Faktor Psikologis

2. Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Dalam bukunya Agus Ahyari (2013) produk merupakan hasil dari kegiatan produksi. Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi (Yohanes Lamarto, 2006). Menurut Kotler (2012) dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Rambat Lupyoadi dan

Hamdani (2009). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2013) kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.

Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan merk, label, pelayanan, dan jaminan.⁶ Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global.

3. Persepsi Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Umar (2015: 60) bahwa “harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. 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 melakukan pembelian ulang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil.

Perusahaan yang menghasilkan produk inovatif dan dilindungi oleh paten akan menghadapi tantangan dalam menetapkan harga untuk pertama kalinya. Mereka dapat memilih antara dua strategi, yaitu:

- 1) Penetapan harga untuk menyaring pasar, Penetapan harga untuk menyaring pasar yaitu menetapkan harga yang tinggi oleh produk baru untuk meraup pendapatan maksimum dari lapisan-lapisan segmen yang mau membayar dengan harga tinggi; perusahaan membuat lebih sedikit penjualan tetapi lebih menguntungkan.
- 2) Penetapan harga dengan penetrasi pasar, yaitu menetapkan harga yang rendah untuk produk baru dengan maksud menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar.

b. Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:137) “Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh”. “Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil”. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) Persepsi mengenai harga terbagi menjadi dua, yaitu: harga acuan dan pernyataan harga longgar dan obyektif

1) Harga Acuan

Harga acuan ialah setiap harga yang digunakan konsumen sebagai dasar perbandingan dalam penilaian harga lain. Harga acuan dapat bersifat eksternal atau internal. Pemasangan iklan biasanya menggunakan menggunakan harga acuan eksternal yang lebih tinggi (dijual ditempat lain dengan harga yang berbeda) dalam iklan yang menawarkan harga penjualan yang lebih rendah, untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan benar-benar merupakan pembelian yang menguntungkan. Harga acuan internal adalah harga-harga atau rentang harga yang didapat kembali oleh konsumen dari ingatan. Angka-angka acuan internal dianggap memainkan peranan yang besar dalam penilain dan persepsi konsumen mengenai nilai dari transaksi harga (eksternal) yang diiklankan, maupun yang dapat dipercayai sebagai harga rujukan yang diiklankan. Beberapa studi telah menyelidiki dampak persepsi harga konsumen yang ditimbulkan oleh tiga tipe harga acuan yang diiklankan kepada konsumen, yaitu: rendah dan wajar, tinggi dan wajar, dan yang terakhir tinggi dan tidak wajar.

2) Pernyataan harga longgar dan obyektif

Ungkapan yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang berhubungan dengan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga. Reaksi konsumen terhadap pernyataan harga yang longgar dipengaruhi oleh rentang diskon. Beberapa studi mempelajari pengaruh tiga bentuk pernyataan iklan yang longgar – yang mengiklan minimum, maksimum, atau rentang penghematan – terhadap persepsi harga konsumen dan maksud mereka untuk mencari dan berbelanja. Studi tersebut menunjukkan bahwa untuk rentang diskon yang lebih lebar, pernyataan yang longgar dan dan menyatakan tingkat penghematan maksimum memberikan pengaruh yang positif daripada pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat minimum atau seluruh rentang penghematan.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2013) yaitu:

- a) Keterjangkauan harga.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c) Daya saing harga.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
- e) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
- f) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

4 Citra Merek

Inti dari proses pemasaran adalah membangun merek di benak konsumen. Beberapa manajer konsumen percaya bahwa merk memiliki identitas dan kualitas yang unik, dan berbeda nam a produk dan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan mengidentifikasi barang dan jasa pesaing. Sedangkan menurut Buchori Alama (2015:148-149). Yang mengutip dari Undang – undang merek (UU NO 19 Tahun 1992) dinyatakan pada Bab I (ketentuan Umum), Pasal 1 ayat 1-5 bahwa:

- a. Merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angkaangka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.
- b. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa secara bersama-sama atau badan hukum membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.

- c. Merek jasa merupakan merek-merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa secara bersama-sama atau badan hukum membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
- d. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan barang atau jasa sejenis lainnya.
- e. Lisensi adalah izin yang diberikan pemilik merek terdaftar kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang atau jasa yang didaftarkan.

Menurut Sofjan (2014: 204) “Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang dan jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk saingan”.

Sedangkan rumusan penting menurut Kotler (2012: 460):

- 1) Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, bahkan kombinasi dari atribut-atribut tersebut, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.
- 2) Nama merek adalah bagian dari sebuah merek yang biasa diucapkan atau dilafalkan.
- 3) Logo merupakan bagian dari merek yang biasa dikenal tapi tak terucapkan misalnya: simbol, rancangan, atau warna dan huruf yang berbeda dari lainnya. Contoh: kelinci playboy dan singa metro .
- 4) Merek dagang adalah merek atau bagian merek yang mendapat perlindungan hukum. Ia memiliki hak eksklusif penjual untuk menggunakan nama merek dan logo.
- 5) Hak cipta adalah hak eksklusif untuk meniru, menerbitkan, dan menjual barang-barang dan bentuk karya cetak, musik atau seni

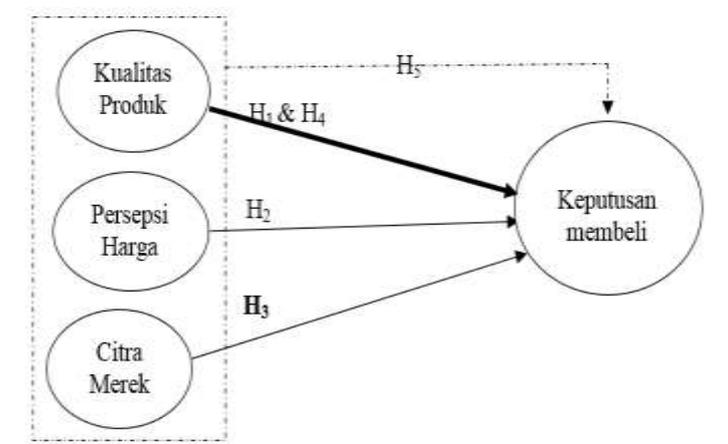
Brand image (citra merek) adalah hasil dari pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pada pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih.

Brand bukan nama bisa, brand selalu punya citra yang merupakan gabungan dari persepsi yang timbul. “A brand image is an impression created by brand messages and experiences and assimilated into a perception or impression of the brand”. (Ducan, 2005: 82) Menurut Kotler (2012: 206) brand image adalah kepercayaan tentang suatu merek yang membangun gambaran merek itu. Jadi dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa brand image adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Menurut Sutisna (2013: 66) indikator yang mempengaruhi brand image, yaitu:

- 1) Mudah sekali dikenali.
- 2) Kualitas produk baik.
- 3) Harga sesuai dengan kualitas.
- 4) Tingkat gengsi .
- 5) Prestasi perusahaan.
- 6) Pelayanan.
- 7) Kemasan produk (desain)
- 8) Pengalaman menggunakan produk.

➤ **Kerangka Pemikiran**

Agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

————> Menunjukkan ada nya pengaruh secara simultan

- - - - -> menunjukkan adanya pengaruh secara parsial.

Variabel Independen/bebas (X) dalam penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek.

Variabel dependen/terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan membeli.

➤ Hipotesis

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk merek GB Fashion di CV Busana Indah Karanganyar.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Produk merek GB Fashion di CV Busana Indah Karanganyar.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Produk merek GB Fashion di CV Busana Indah Karanganyar.
4. Variabel Kualitas Produk paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada Produk pakaian merek GB Fashion di CV Busana Indah Karanganyar.
5. Terdapat interaksi pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Produk merek GB Fashion di CV Busana Indah Karanganyar.

3. METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan di CV Busana Indah yang beralamat di Talun RT 004 / RW 011, desa Girilayu, Kecamatan Matesih, Kabupaten Karanganyar..

B. Variabel Penelitian

1. Variabel terikat (dependen variabel)

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya terikat dan dipengaruhi oleh variabel bebas (independen variabel) yang biasanya diberi notasi Y. dalam penelitian ini yang dimaksud variabel dependen adalah keputusan membeli.

2. Variabel bebas (independen variabel)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (X1, X2, dan X3) yang dikategorikan sebagai berikut :

X1 = kualitas produk

X2 = persepsi harga

X3 = citra merek

C. Sumber Data

Sumber data yang peneliti kumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer
2. Data sekunder

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi tak terhingga yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli dan memakai produk merek GB Fashion di CV Busana Indah Karanganyar yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka dari itu akan diambil sampel untuk penelitian ini.

Jumlah variabel independen dalam penelitian adalah 4, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan berada pada kisaran 40-100. Agar jumlah sampel menjadi lebih proporsional, maka jumlah sampel yang diambil adalah 50 sampel.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner.

Pengukuran digunakan metode *Likerts Summated Ratings* (LSR), dengan alternatif pilihan 1 sampai dengan 5 jawaban.

2. Studi dokumentasi dan kepustakaan.

F. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

G. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Kuesioner

H. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian
2. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik
3. Uji Regresi Linier Berganda
4. Pembahasan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan pada uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas diketahui bahwa tiap item pertanyaan valid dan reliabel memenuhi syarat untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik

Telah lolos uji prasyarat analisis oleh karena itu layak untuk memprediksi analisis berikutnya.

3. Uji Regresi Linier Berganda

a. Hasil uji regresi diperoleh disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1,
Hasil Uji Regresi Berganda dan t Hitung

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	3,275	1,036		3,161	,003
	Kualitas Produk	,293	,073	,437	3,995	,000**
	Persepsi Harga	,108	,047	,222	2,309	,025*
	Citra Merek	,196	,079	,336	2,467	,017*

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
R = 0,913
R² = 0,833
Adjusted R² = 0,822
F = 76,390**

Sumber : Olahan SPSS 2022

Keterangan : * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Hasil uji regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,275 + 0,293 X_1 + 0,108 X_2 + 0,196 X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,275 mengindikasikan bahwa jika variabel independen (kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek) adalah nol (tidak ada) maka keputusan pembelian akan terjadi hanya sebesar 3,275.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X₁) positif sebesar 0,293 mengindikasikan bahwa apabila kualitas produk ditingkatkan maka juga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,293.
- 3) Koefisien regresi variabel persepsi harga (X₂) positif sebesar 0,108 mengindikasikan bahwa apabila persepsi terhadap harga ditingkatkan sebesar 1 satuan maka juga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,108 (1 x 0,108).
- 4) Koefisien regresi variabel citra merek (X₃) positif sebesar 0,196 mengindikasikan bahwa apabila citra merek ditingkatkan maka secara bersama-sama juga meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,196.

4. Uji Hipotesis

- 1) Uji t

Tabel 2
Hasil Analisis Uji t (t Test)

Model		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		
		Beta		
1	(Constant)		3,161	,003
	Kualitas Produk	,437	3,995	,000
	Persepsi Harga	,222	2,309	,025
	Citra Merek	,336	2,467	,017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Olahan SPSS 2022.

Berdasarkan pada hasil uji t ketiga variabel yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara individual (parsial) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling dominan dari pada variabel-variabel lainnya.

2) Uji F

Sekelompok variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, karena besarnya F hitung = 76,390 signifikan pada 1%.

3) Koefisien Determinasi

Besarnya adjusted koefisien determinasi adalah 0,822 yang menunjukkan bahwa keputusan membeli dapat dijelaskan oleh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek sebesar 82,20%. Sedangkan sisanya 8,80% (100 – 82,20) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil analisis data yang penulis lakukan dan telah lolos dari uji prasyarat analisis atau asumsi klasik, maka dapat dilakukan pembahasan untuk masing-masing hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya sebagai berikut:

1. Pembahasan Hipotesis Pertama

Untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan uji t (lihat Tabel V.14).

Berdasarkan pada analisis regresi, ditemukan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dari besarnya koefisien regresi yang bertanda positif yaitu 0,293, dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya apabila kualitas ditingkatkan semakin baik, maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian konsumen dengan anggapan faktor-faktor lainnya konstan.

2. Pembahasan Hipotesis Kedua

Untuk menguji hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan uji t (lihat Tabel V.14).

Dari persamaan regresi, ditemukan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dari besarnya koefisien regresi yang bertanda positif yaitu 0,108, dengan nilai signifikansi 0,025. Artinya apabila persepsi harga ditingkatkan akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian konsumen dengan anggapan faktor-faktor lainnya konstan.

3. Pembahasan Hipotesis Ketiga

Untuk menguji hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan uji t dengan hasil pengolahan data sebagaimana ada dalam Tabel V.14.

Dari hasil analisis regresi, ditemukan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dari besarnya koefisien regresi yang bertanda positif yaitu 0,196, dengan nilai signifikansi 0,017. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila citra merek ditingkatkan bertambah baik, maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian konsumen, dengan anggapan faktor-faktor lainnya konstan.

4. Hipotesis keempat

Kualitas produk paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk merek GB Fashion di CV Busana Indah Karanganyar. Dilihat dari nilai Standardized Coefficients Beta (SCB), ternyata variabel kualitas memiliki SCB 0,437 tertinggi dibandingkan dengan nilai SCB variabel lain. Artinya bahwa variabel kualitas produk paling dominan pengaruhnya terhadap naik turunnya keputusan pembelian konsumen.

5. Pembahasan Hipotesis Kelima

Berdasarkan pada uji F diketahui bahwa ada pengaruh interaksi antara variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya apabila kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terjadi interaksi kearah yang lebih baik maka secara signifikan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, sejauhmana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan koefisien determinasi atau Adjusted R square (R²) yaitu sebesar 0,822. Dengan demikian angka 0,822 menunjukkan hanya sekitar 82,20 % keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek. Sedangkan sisanya 7,80% dijelaskan oleh faktor-faktor lain, misalnya; tempat (place), tampilan fisik (physical evidence), gaya hidup, viral marketing, desain produk, dan persepsi label halal.

5. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari semua hipotesis yang ada, semua terdukung yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Artinya persepsi harga ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya citra merek ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Kualitas produk paling dominan pengaruhnya terhadap naik turunnya keputusan pembelian konsumen.
5. Kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terjadi interaksi secara simultan maka secara signifikan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hanya sekitar 82,20 % keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek. Sedangkan sisanya 7,80% dijelaskan oleh faktor-faktor lain, misalnya; kualitas pelayanan, kemudahan perolehan produk, pemberian discount harga pada pembelian sejumlah tertentu.

B. Saran

Bagi pihak produsen produk merek GB Fashion CV Busana Indah Karanganyar penulis memberikan saran-saran agar dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pembaca yaitu sebagai berikut :

1. Semakin ketatnya persaingan untuk bisnis fashion diharapkan perusahaan CV Busana Indah untuk selalu mempertahankan konsumen dengan menjaga kualitas produk yang baik, dan harga yang stabil dengan pesaing sejenis, sehingga konsumen dapat memenuhi harapannya untuk mendapatkan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan untuk menciptakan citra merek yang mudah diingat oleh banyak konsumen dan melakukan promosi yang lebih menarik dan mengesankan para konsumen.
3. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di antaranya yaitu tempat (place), tampilan fisik (physical evidence), gaya hidup, viral marketing, desain produk, dan persepsi label halal.

C. Implikasi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman kita mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil implikasi ini memiliki beberapa pengetahuan penting bagi pedagang atau pengusaha, akademisi, peneliti selanjutnya, pembaca dan peneliti sendiri, yaitu untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian tidak bisa terlepas dari kualitas produk, persepsi harga dan citra merek.

Kualitas produk harus dijaga sedemikian rupa sehingga konsumen akan tetap loyal pada produk perusahaan, sedangkan persepsi harga perusahaan harus mampu membuat membuat kesan bahwa harga yang ditawarkan adalah murah, harga yang benar-benar dapat terjangkau. Kemudian perusahaan harus bisa menjaga reputasi merek perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelisa, L., Sepris Y., dan Hesti, M., (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 7, Nomor 3, September.
- Basu Swastha, (2014), *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Edisi Kelima, Liberty.
- Engel, James F dan Roger D Blackweli, (2013). *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam. Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fadila, D. Zakaria Wahab, Isnurhadi, dan Marlina Widiyant (2021) The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182-189.

- Hahn, Fred E. (2012). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Kotler, P. Keller, Kevin Lane dan Chernev, Alexander (2022). *Marketing Management*. sixteen Edition, Global Edition. Pearson,
- Kotler, P., (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi millenium 2. Jakarta: Prehallindo. Garry,
- Kotler P. & Amstrong, G., (2013). *Dasar-dasar Pemasaran* (terjemahan). Jilid 1&2. Edisi Indonesia.
- Lubis, D. I. D, Rahmat H., (2017) Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Ilmu Manajemen*, Vol.5., No. 1.
- Mangkunegara, A.P., (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Jakarta : Remaja Rosdakarya.
- Muliasari (2019) The Effect of Product Price and Product Quality on Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among STIE AAS Surakarta Students. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. Vol 3, No 04.
- Nadiya, F.H., Susanti W., (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional, Unimus, Volume 3*.
- Pardede, R.dan Haryadi, T.Y., (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management* Vol. 10 No. 1
- Prabowo, R.E., (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *Majalah Ilmiah*. Vol 18, No 4.
- Pride, William, dan Ferrel, O.C, (2016), *Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-hari*, terjemahan , Jilid I, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Setiagraha, D., Zakaria Wahab, Muchsin Saggaf Shihab, dan Didik Susetyo (2021). Effect of Word of Mouth, Price Perception, and Product Quality on Purchase Decision Pempek the Local Culinary Products in Palembang City. *International Journal of Social Sciences*,4 (1), 52-59.
- Setyarko, Y., (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* | Vol. 5 No. 2 Oktober 2016 ISSN: 2252-6226.
- Amin Wijaya. (2017). *Branding*. Jakarta: Rineka Cipta
- Umar. H., (2013), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yani, A. S & Kristina Ngora (2022). Influence of Product Quality & Promotion on Purchase Decision with Buying Interest as a Moderating Variable. *Budapest International*

Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 5, No 2, May 2022,
Page: 14034-14046.

Zubadi, H., (2020).Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store di Kota Magelang. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology.*