

**ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN
PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa
Store Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

FUAD ASSHIDDIEQI
NIM. C2A008066

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Fuad Asshiddieqi
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008066
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN
PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada
Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, MSc

Semarang, 7 Juni 2012

Dosen Pembimbing

Drs. H. Mudiantono, MSc

NIP. 195512291982031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Fuad Asshiddieqi
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008066
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN
PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada
Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal.....2012

Tim Penguji :

1. Drs. H. Mudiantono, MSc (.....)

2. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM (.....)

3. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Rian Pramono, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 7 Juni 2012
Yang membuat pernyataan,

Fuad Asshiddieqi
NIM. C2A008066

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”

(Thomas Alva Edison)

“..... Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap” (QS. Al Insyirah : 5-8).

“Tidak ada yang mustahil di dunia ini, semua bisa dilakukan dengan yang namanya niat dan dengan mencobanya”

Sebuah persembahan bagi kedua orang tuaku tercinta

“Zaenal Abidin dan Retno Adiwati Purwaningsih”

Abstract

The study was conducted to analyze the factors that affect consumers in making purchasing decisions on Crooz product at Ultraa store, Semarang. The problem in this study is a decline sales in Crooz product for 3 months at Ultraa store. Independent variables consist of Price (X1), Product Design (X2), and Brand Image (X3). In the other hand, the dependent variable is the Buying Decision (Y).

In this study, observer take 100 respondents that were taken by using a purposive sampling technique. Analysis using SPSS 16.0, including, reliability test, validity test, classic assumptions test, multiple regression analysis, hypothesis testing via the F and T test, and analysis of the coefficient of determination (R²). From the analysis of the regression equation was obtained:

$$***Y = 0.403 X1 + 0.194 X2 + 0.386 X3***$$

Prices showed the greatest regression coefficient. Price is the most important factor influencing the purchase decisions of consumers who buy Crooz product at Ultraa store, Semarang. The second important factor is the brand image and product design as the third factors that influence the purchase decision. The coefficient of determination (adjusted R²) of 0.577 or 57.7 percent of the coefficient of determination means the model is good enough. The third independent variable in this study could explain 57.7 percent of the purchase decision variables. While the rest of 42.3 percent is explained by variables other than the three variables used in this study.

Keywords: Price, Product Design, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis faktor – faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk Crooz di Distro Ultraa store Semarang. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah terjadi penurunan penjualan produk Crooz selama 3 bulan berturut-turut di Ultraa store. Variabel independent terdiri dari Harga (X1), Desain Produk (X2), dan Citra Merek (X3). Variabel dependent adalah Keputusan Pembelian (Y).

Sampel berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Analisa menggunakan SPSS 16.0 yang meliputi, uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t,serta analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,403 X_1 + 0,194 X_2 + 0,386 X_3$$

Harga menunjukkan koefisien regresi paling besar. Harga adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang membeli produk Crooz di Distro Ultraa store Semarang. Faktor penting kedua adalah Citra Merek kemudian Desain produk sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien determinasinya (*adjusted R^2*) sebesar 0,577 atau 57,7 persen artinya model koefisien determinasi sudah cukup bagus. Ketiga variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan 57,7 persen dari variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 42,3 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ke tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Desain Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang)** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Nasir, Msi, Akt. Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. H. Mudiantono, MSc. Selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingan bapak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Bapak Idris, SE., Msi. Selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
4. Kedua Orang Tua, Ayahanda Zaenal Abidin dan Ibundaku tersayang Retno Adiwati Purwaningsih yang telah memberikan kasih sayang, didikan dan arahan, doa yang tak pernah putus selamanya, dukungan moril dan moral kepada penulis selama ini.

5. Bapak Rizal Hari Magnadi, SE, MM yang juga telah memberikan dukungan moril dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
7. Kakakku terkasih Ainussyifa Dinawati, adikku tersayang Rusda Aini Linawati dan Afifah Nur Millatina, yang selalu mendoakan dan mendukung penulis setiap saat.
8. Sitaresmi Purnamasari, yang selalu memberikan cinta kasih dan semangat kepada penulis selama ini.
9. Cahaya, Dimas, Hesti, Risky Boy, Brinna, Liana, Santi, Alex, Sakti, Bernadetta, Ferdi dan seluruh teman-teman Manajemen 2008 yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
10. Teman-teman KKN Jerukwangi Bangsri, Jepara tahun 2011, terima kasih buat pengalaman yang tak terlupakan, kalian sungguh menyenangkan.
11. Keluarga besar Ultraa store Audi, Mas Hafid, Satrio, Mael, Mas Agung, Viper, Dewi Ayu, Erwin, Aga, Vijay yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.
13. Dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Terimakasih karena kalian telah banyak membantu dalam segala hal. Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin belum sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 7 Juni 2012

Penulis

,

Fuad Asshiddieqi

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pemasaran.....	13
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3 Harga.....	21
2.1.4 Desain Produk.....	31
2.1.5 Citra Merek.....	37
2.2 Kerangka Pemikiran	43
2.3 Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
3.1.1 Variabel Penelitian.....	45
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	46
3.2 Populasi dan Sampel.....	48
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	50
3.4 Metode Pengumpulan Data	51
3.5 Metode Analisis Data.....	51
3.5.1 Uji Instrumen Pengumpulan Data.....	51
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	53

3.5.2.1 Uji Multikolonieritas	53
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas	53
3.5.2.3 Uji Normalitas.....	54
3.5.3 Analisis Linear Berganda	55
3.5.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	56
3.5.4.1 Koefisien Determinasi.....	56
3.5.4.2 Uji Kelayakan Model	57
3.5.4.3 Uji Parsial (Uji t).....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	59
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	60
4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	61
4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	62
4.1.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	63
4.1.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	64
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	64
4.1.3.1 Analisis Indeks Jawaban Harga	66
4.1.3.2 Analisis Indeks Jawaban Desain Produk.....	67
4.1.3.3 Analisis Indeks Jawaban Citra Merek.....	68
4.1.3.4 Analisis Indeks Jawaban Keputusan Pembelian.....	70
4.2 Analisis Data	71
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	71
4.2.1.1 Uji Validitas.....	71
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	73
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	74
4.2.2.1 Uji Multikolonieritas	74
4.2.2.2 Uji Heteroskedastisitas	75
4.2.2.3 Uji Normalitas.....	76
4.2.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	78
4.2.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	80
4.2.4.1 Uji Kelayakan Model	80
4.2.4.2 Uji Koefisien Determinasi.....	81
4.2.4.3 Uji Parsial (Uji t).....	81
4.3 Intepretasi Hasil dan Pembahasan	83
4.3.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.3.2 Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian	83
4.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	84
BAB V PENUTUP	85

5.1 Simpulan	85
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	86
5.3 Saran	87
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1 Data Penjualan Crooz di Ultraa store Mei 2011-Februari 2012	7
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	46
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Usia	61
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	63
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	64
Tabel 4.6 Nilai Indeks Variabel Harga	66
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Harga	67
Tabel 4.8 Nilai Indeks Variabel Desain Produk.....	67
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Desain Produk.....	68
Tabel 4.10 Nilai Indeks Variabel Citra Merek	69
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	69
Tabel 4.12 Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Realibilitas	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Regresi Berganda.....	79
Tabel 4.18 Hasil Uji Kelayakan Model	80
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	81
Tabel 4.20 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	82
Tabel 5.1 Saran	87

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1 Model 5 Tahap Proses Membeli.....	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	43
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	76
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas (Grafik Histogram)	77
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Normalitas (Normal <i>Probability Plot</i>).....	78

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran A Kuesioner	92
Lampiran B Tabel Input Identitas Responden.....	99
Lampiran C Tabulasi Hasil Kuesioner	104
Lampiran D Hasil Uji Validitas.....	109
Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas.....	114
Lampiran F Hasil Uji Asumsi Klasik.....	119
Lampiran G Analisis Regresi Linier Berganda & <i>Goodness of Fit</i>	122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000). Kaitannya dengan keputusan pembelian, pemahaman perusahaan mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Konsumen mempunyai peran yang penting bagi perusahaan. Karena dalam eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen.

Eksistensi kebutuhan yang berbeda macamnya kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam kebutuhannya maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Dahulu busana/*fashion* merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu mesin komunikasi atau sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Distro atau *distribution store* merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produk (*t-shirt*, kemeja, *flannel*, *hoodie*, tas, celana, dompet,dll.) yang berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company*. Sedangkan *clothing* adalah produsen yang memproduksi sendiri semua produk dengan label sendiri pula. Sebuah *clothing* bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk mereka di distro. Dalam perkembangannya,

terminologi distro mencakup pengertian sebagai *distributor* dan *clothing* karena distro merupakan tempat menjual produk-produk *clothing*. Distro berbeda dari butik dan *factory outlet* (FO) di mana butik hanya menjual barang-barang yang ada di butik itu sendiri (terutama produk wanita) dan tidak ada ditempat lain. FO dan toko-toko pengecer lainnya tidak membuat produk, tetapi hanya sekedar tempat menjual atau penyalur produk yang dibuat oleh pabrik lain. Sedangkan distro selain membuat dan menjual produk sendiri dalam jumlah terbatas juga memasarkan produknya melalui penyalur lain dan menerima produk distro lain (konsinyasi). Perkembangan distro sangat erat kaitannya dengan kreatifitas anak muda dalam mendesain produk untuk komunitas anak muda itu sendiri. Distro tidak bisa lepas dari kreatifitas dan komunitas, sehingga mereka rajin membuat desain produk baru dan melakukan kegiatan promosi yang berhubungan dengan komunitasnya, seperti mensponsori pertunjukkan, pentas musik, perlombaan, dll. Distro menjual produk-produk dalam jumlah terbatas dengan desain dan *motive* yang berbeda dari produk-produk yang sudah ada, sehingga memenuhi keinginan pemakai untuk tampil beda dibandingkan orang lain. Dalam segmen pasar anak muda semangat untuk tampil beda cukup menonjol. Selera anak muda yang beragam dan ingin tampil lain dari yang lain menyuburkan bermunculan berbagai desain pakaian dan asesorisnya. Hal ini juga didorong kreatifitas dari anak muda itu sendiri untuk menciptakan kebutuhan yang sesuai dengan selera mereka. Distro juga menyediakan kebutuhan produk-produk yang unik untuk komunitasnya, bahkan tidak dapat diperoleh di toko-toko lain selain asesoris

untuk komunitas penggemar sepeda BMX, *skateboard*, penggemar musik *rock*, hip-hop, *break dance*, penggemar musik *punk*, musik indie, dll.

Ide produk dapat lahir dari ketertarikan akan suatu model, gaya hidup (*life style*), dan hobi yang sama sehingga membentuk suatu komunitas. Kemudian mereka mulai memproduksi barang atau musik rilisan mereka sendiri yang dilengkapi dengan segala macam pernik-pernik dari mulai kaset, *merchandise band*, *T-shirt*, topi dan sebagainya. Kebutuhan yang spesifik semacam inilah yang mendorong komunitasnya datang ke distro mencari barang yang tidak terdapat di toko, *shopping mall* atau *departement store*.

Keuntungan distro adalah keesklusifan produknya, selain desain yang menampilkan simbol-simbol kebebasan dan selalu *up to date* dan *fresh* sehingga benar-benar lebih bisa merebut hati anak muda. Jumlah yang terbatas dengan desain yang berkarakter menjadi ciri tersendiri dari produk yang didistribusikan. Bisnis distro memang terkesan *indie*, namun efeknya bisa menggeser merek-merek lokal yang bermodal besar dan punya nama.

Distro saat ini sudah menjamur di berbagai kota besar. Puluhan bahkan ratusan distro menyengat seperti wabah ke penjuru kota di Indonesia. Di Bandung yang merupakan cikal bakal kehadiran distro, sekarang sudah terdapat ratusan distro memenuhi ruas jalan yang ada di Bandung. Dengan makin maraknya, di beberapa tempat mangkal kawula muda, setiap seratusan meter hadir distro dan kini telah mewabah di kota Semarang.

Salah satu distro di Semarang adalah Ultraa Store. Ultraa store adalah sebuah concept store distro yang berdiri sejak awal tahun 2011. Usaha bisnis yang

berada pusat kota di Jl. Pleburan barat 35 Semarang ini terlihat berbeda bila dibandingkan dengan distro lain yang ada di Semarang. Mulai desain interiornya hingga konsep distro yang membedakan dengan distro yang lain. Ultraa store ini memiliki beberapa detail kreatif seperti pemakaian stang sepeda khas fixie pada bagian pegangan pintu masuk, gantungan tas atau jaket dari pisau, serta perubahan logo merek yang kini ditampilkan dengan menggunakan papan kapur.

Dengan menggunakan konsep yang berbeda bila dibandingkan dengan distro lain yang ada di Semarang, Ultraa store terus mencoba menyediakan produk-produk yang berkualitas dan pelayanan yang maksimal. Produk-produk yang ada di Ultraa store merupakan produk bermerek yang sudah memiliki komunitas dan penggemarnya masing-masing seperti Petersaysdenim, Crooz, Dickies, Windfall, Woles, Dreambirds dan Ultraa itu sendiri. Jadi selain menjual produk orang lain, Ultraa store juga memiliki produk sendiri yang diberi label Ultraa cloth. Hal lain yang membedakan adalah merek-merek tersebut untuk wilayah Semarang dan sekitarnya hanya terdapat di Ultraa store.

Merek Crooz merupakan salah satu merek andalan yang ada di Ultraa store. Merek yang berasal dari Jakarta ini merupakan sebuah perusahaan *apparel* yang memiliki produk seperti kaos, topi, tas, jaket, celana dan semua produknya adalah *limited*. Hal ini yang membuat merek Crooz makin digemari karena produknya tidak diproduksi secara massal. Selain produknya yang terbatas, merek yang sudah ada sejak tahun 2003 ini memilih jalur musik sebagai media promosinya. Crooz mensupport dan membuat *mechandise* band-band *indie* yang ada di Indonesia seperti Killing me inside, Pee wee gaskins, Vierra, Last Child,dll.

Harapan dari Crooz dengan mengambil jalur musik sebagai media promosinya adalah penggemar dari band-band yang disupport akan tertarik juga dengan produk yang dikenankan oleh band idolanya. Selain mensupport dan membuat *merchandise* band, tiap tahunnya Crooz juga melakukan tour ke kota-kota besar di Indonesia dengan mengajak band yang disupport oleh Crooz sekaligus untuk memperkuat bahwa Crooz identik dengan industri musik.

Saat ini Crooz menjadi salah satu merek yang paling terkemuka dan terkenal di kalangan anak-anak muda di Indonesia. Crooz berhasil membuat suatu tren *fashion* yang menghubungkan antara *clothing* dengan musik. Selama musik itu masih ada, merek Crooz akan tetap eksis untuk terus berkreasi dan memproduksi. Mengenai distribusi tidak semua distro dapat menjual produk merek Crooz, hal ini karena Crooz memiliki kriteria tersendiri terhadap distro yang akan menjual produk mereka dan Ultraa store adalah salah satu distro yang masuk dalam kriteria yang diperbolehkan menjual produk merek Crooz. Saat ini Crooz terus melakukan inovasi-inovasi untuk memperluas pangsa pasar mereka tidak hanya di Indonesia, produk mereka sudah tersedia di Malaysia, Singapura, Filipina dan akan segera memperluas pasar mereka hingga Amerika dan Australia. Untuk di Ultraa store, berikut akan ditampilkan data penjualan Crooz selama bulan Mei 2011 hingga Februari 2012.

Tabel 1.1**Data Penjualan Crooz di Ultraa store Mei 2011- Februari 2012**

Bulan	Penjualan Crooz (A)	Penjualan Total Ultraa Store (B)	Presentase (A:B)
Mei	Rp 28.872.500	Rp 58.065.000	50%
Juni	Rp 15.043.000	Rp 41.905.000	36%
Juli	Rp 12.625.000	Rp 47.254.000	27%
Agustus	Rp 15.297.250	Rp 73.054.000	21%
September	Rp 4.011.250	Rp 30.679.000	13%
Oktober	Rp 4.114.250	Rp 39.371.000	10%
November	Rp 9.750.000	Rp 51.745.000	19%
Desember	Rp 9.075.000	Rp 67.219.000	14%
Januari	Rp 4.930.000	Rp 56.241.750	9%
Februari	Rp 3.856.000	Rp 51.022.500	8%

Sumber : Ultraa store 2012

Tabel diatas adalah data penjualan Crooz di Ultraa store mulai bulan Mei 2011 hingga Februari 2012. Terlihat pada bulan Mei Crooz menyumbang 50% dari total pendapatan Ultraa store. Hal ini menunjukkan Crooz merupakan merek unggulan dengan melihat masih adanya 6 merek lain yang ada di Ultraa store. Namun hal ini tidak terjadi pada bulan-bulan berikutnya, terlihat penjualan Crooz dalam 3 bulan terakhir berturut-turut terus mengalami penurunan. Pada bulan Desember penjualan Crooz menurun sebesar Rp 675.000,00 kemudian kembali mengalami penurunan pada bulan berikutnya sebesar Rp 4.145.000,00 dan pada bulan Februari penjualan Crooz menurun sebesar Rp 1.074.000,00. Penurun ini

akan menurunkan juga kontribusi Crooz terhadap pendapatan Ultraa store. Tentunya hal ini perlu mendapatkan perhatian dan akan menjadi menarik untuk diteliti. Permasalahan yang terjadi pada Crooz di Ultraa store tak lepas dari keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen atas merek Crooz di Ultraa store.

Menurut Kotler (2005) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha, 2009). Tanpa adanya pelanggan, setiap perusahaan akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price*, *product*, *promotion*, *place* (*marketing mix*) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Pada bulan Desember merek Crooz mengalami perubahan harga yang

awalnya Rp 100.000,00 menjadi Rp 115.000,00 dan setelah mengalami peningkatan harga tersebut penjualan Crooz semakin menurun dalam 3 bulan berturut-turut.

Masalah produk disini mengenai desain dari suatu produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Anggipora (2002, dalam Pradana, 2010). Desain produk Crooz terus mengalami perubahan yang dulu awalnya desainya banyak yang bergambar monster, untuk saat ini desain produk Crooz terlihat lebih simpel dan mengurangi desain gambar monster.

Selain harga dan desain produk, hal lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah citra dari merek itu sendiri. Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merek yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang karena itu berarti merek tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat. Citra merek menurut Shimp (2003) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut.

Dalam hal ini penelitian mengenai faktor harga, desain produk dan faktor citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk merek Crooz di Ultraa store. Berdasarkan uraian diatas, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan judul :

“Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang)”

1.2 Rumusan Masalah

Crooz merupakan merek unggulan dengan menyumbang 50% pendapatan di Ultraa store pada bulan Mei 2011, namun pada bulan berikutnya terus mengalami penurunan. Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadinya penurunan penjualan produk Crooz di Ultraa store selama 3 bulan berturut-turut selama bulan Desember 2011-Februari 2012. Menganalisis harga, desain produk dan citra merek yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian menjadi sangat penting. Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Crooz di Ultraa store?
2. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk Crooz di Ultraa store?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Crooz di Ultraa store?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu :

1. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan kepuasan pembelian, baik untuk mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi umum.
2. Sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.
4. Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang

didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.

1.4 Sistematika Penulisan

Bab I merupakan bab pendahuluan yang menjadi pengantar menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II merupakan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka berisi tentang teori-teori sumber terbentuknya hipotesis juga acuan untuk melakukan penelitian. Bab ini akan mengemukakan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III adalah metode penelitian yang menjelaskan metode serta variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini akan dikemukakan tentang variabel penelitian, definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta analisis.

Bab IV menulis tentang hasil dan pembahasan. Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan mengenai sumber konflik.

Bab V merupakan bab penutup yang merupakan bab terakhir dan penutup dari penulisan skripsi ini. Dalam bab ini diungkapkan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penulisan skripsi ini dan akan disampaikan pula saran bagi pihak terkait.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Stanton (1995) pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting :

1. Ini adalah definisi sistem yang manajerial.
2. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis, sebuah proses integral yang menyeluruh, bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah interaksi hasil *interaksi* dari berbagai kegiatan.
4. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.

5. Untuk berhasil, pemasar harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi, pelanggan harus merasa kebutuhannya dipenuhi agar supaya perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan.

Menurut Basu Swasta (2009) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar, yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen / pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali

dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

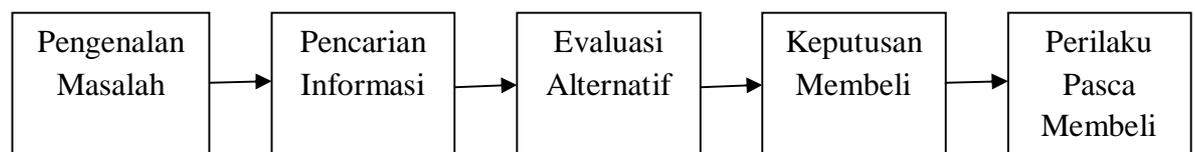
Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Basu Swastha,2009). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swasta dan T Hani Handoko,2000).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat di klasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non-profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian tersebut dapat digambarkan dalam sebuah model seperti di bawah ini (Kotler, 2005).

Gambar 2.1

Model 5 Tahap Proses Membeli



Sumber: Kotler, 2005

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen

akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli objek tersebut. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal menggendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen yang berusaha untuk menghimpun informasi lebih banyak dapat dibedakan kedalam dua tingkat, yaitu:

a) Konsumen yang mencari informasi dalam keadaan sedang-sedang saja atau yang disebut perhatian yang meningkat. Dalam hal ini konsumen akan menjadi lebih tanggap terhadap informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut antara lain berupa iklan, produk serupa yang dibeli teman, dan pembicaraan tentang produk tersebut.

b) Berusaha aktif mencari informasi

Dalam tingkat ini konsumen mencari bahan bacaan, menanyakan kepada teman, dan ikut terlibat dalam berbagai kegiatan lainnya untuk menghimpun informasi tentang produk. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi, yaitu keluarga,teman,tetangga,kenalan.
- Sumber niaga, yaitu periklanan petugas penjualan, penjual, bungkus, dan pameran.
- Sumber umum, yaitu media massa, organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman, yaitu pernah menangani, pernah menguji, mempergunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Keadaan ini berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan membeli

Dalam evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua

hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut. dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku paska membeli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonasi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonasi kognitif konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purna beli dengan konsumen, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

Hsu dan Chang (2003, dalam Setyaji, 2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Keinginan untuk menggunakan produk
- 2) Keinginan untuk membeli produk
- 3) Memprioritaskan pembelian suatu produk
- 4) Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.

Menurut Aviv Shoham dan Vassilis Dalakas (2005, dalam Ilmaya, 2011) mengemukakan 7 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1. Daya tarik harga
2. Daya tarik tempat
3. Daya tarik merek
4. Daya tarik produk
5. Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing)
6. Kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga)
7. Pengaruh orang lain

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Menurut Basu swasta dan T Hani Handoko (2000) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.

3. Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Sedangkan Philip Kotler (2000) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut: pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian, pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.3 Harga

Kotler (2005) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Hal ini juga dibenarkan oleh Ma'ruf, menurut Ma'ruf, (2005) harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Basu Swasta (2009), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan harga. Ada 6 langkah prosedur dalam menentukan kebijakan penetapan harga (Kotler, 2005), yaitu :

1. Memilih tujuan penetapan harga.

Perusahaan memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya.

Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga.

Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga: kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.

2. Menentukan permintaan.

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

3. Memperkirakan biaya.

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produksinya. Biaya menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan risikonya.

4. Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan seharusnya pertama-tama mempertimbangkan harga pesaing terdekat.

5. Memilih metode penetapan harga.

Dengan adanya ketiga C, jadwal permintaan pelanggan (*customer's demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's prices*) perusahaan siap memilih harga.

Tujuh metode penetapan harga :

1) Penetapan harga markup.

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambahkan markup standart pada biaya produk. Perusahaan-perusahaan konstruksi menyerahkan tender pekerjaan dengan memperkirakan biaya total proyek dan menambahkan markup standart untuk laba. Pengacara dan akuntan biasanya menetapkan harga dengan menambahkan markup standart pada waktu dan biaya mereka.

2) Penetapan harga sasaran-pengembalian.

Dalam penetapan harga-pengembalian, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang dibidiknya.

3) Penetapan harga persepsi nilai.

Makin banyak perusahaan mendasarkan harganya pada persepsi nilai pelanggan. Perusahaan harus menyerahkan nilai yang dijanjikan melalui pernyataan nilai mereka, dan pelanggan harus mempersepsikan nilai ini. Perusahaan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya, seperti iklan dan tenaga penjualan,

untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.

4) Penetapan harga nilai.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, beberapa perusahaan telah menggunakan penetapan harga nilai, di mana perusahaan memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.

5) Penetapan harga umum.

Dalam penetapan harga umum, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan mungkin akan mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah daripada pesaing utamanya.

6) Penetapan harga tipe lelang.

Penetapan harga tipe lelang mulai makin populer, khususnya seiring dengan perumbuhan internet. Salah satu manfaat utama lelang adalah untuk membuang persediaan yang berlebihan atau barang bekas.

7) Penetapan harga kelompok.

Internet memudahkan metode yang dapat digunakan konsumen dan pembeli bisnis untuk berpatungan membeli dengan harga yang lebih rendah.

6. Memilih harga akhir.

Metode-metode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga akhir ini, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, yang meliputi penetapan harga psikologis, penetapan harga berbagi laba dan risiko, pengaruh unsur bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga terhadap pihak lain.

Ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih oleh perusahaan melalui harga, yaitu (Kotler, 2005):

1. Bertahan Hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

2. Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI setinggi-tingginya.

3. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

4. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan volume penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya.

5. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

6. Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari

fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar.

Perusahaan-perusahaan sering mengalami situasi yang mengharuskan mereka untuk menurunkan atau menaikkan harga. Dalam memulai dan menanggapi perubahan harga menurut (Kotler, 2005) yaitu :

1. Memulai Penurunan harga

Beberapa keadaan mungkin menyebabkan perusahaan menurunkan harga. Perusahaan-perusahaan kadang-kadang memulai penurunan harga dalam rangka gerakan mendominasi pasar melalui biaya yang lebih rendah. Entah perusahaan tersebut memulainya dengan biaya yang lebih rendah daripada pesaingnya atau perusahaan itu memulai penurunan harga dengan harapan akan merebut pangsa pasar dan biaya yang lebih rendah.

2. Memulai kenaikan harga

Keberhasilan menaikkan harga dapat meningkatkan laba yang cukup besar. Keadaan utama yang menyebabkan kenaikan harga adalah *inflasi biaya*. Kenaikan biaya yang tidak diimbangi kenaikan produktivitas akan menekan margin laba dan mengakibatkan perusahaan menaikkan harga. Faktor lain yang menyebabkan kenaikan harga adalah permintaan yang berlebihan.

3. Reaksi terhadap perubahan harga

Setiap perubahan harga dapat memancing tanggapan dari pelanggan, pesaing, distributor, pemasok dan bahkan pemerintah.

a. Reaksi pelanggan

Pelanggan sering mempertanyakan motivasi di balik perubahan harga. Suatu penurunan harga dapat ditafsirkan dengan berbagai cara yang berbeda : barang tersebut akan digantikan dengan model baru; barang tersebut cacat; dan tidak begitu laku; perusahaan tersebut berada dalam kesulitan keuangan; harganya akan turun lebih jauh. Kenaikan harga, yang biasanya akan menghambat penjualan, mungkin membawa beberapa arti positif bagi pelanggan: barang tersebut “laris” dan melambungkan nilai yang sangat baik.

b. Reaksi pesaing

Pesaing kemungkinan besar akan bereaksi jika jumlah perusahaan hanya sedikit, produknya homogen, dan pembeli memiliki pengetahuan yang sangat lengkap. Reaksi pesaing dapat merupakan masalah khusus bila mereka memiliki proposisi nilai yang kuat.

4. Menanggapi perubahan harga pesaing

Dalam pasar yang bercirikan homogenitas produk yang tinggi, perusahaan tersebut seharusnya mencari cara untuk meningkatkan produknya yang ditambahkan tersebut. Apabila perusahaan tersebut tidak dapat menemukannya, perusahaan tersebut harus menurunkan harga. Jika perusahaan menaikkan harganya dalam pasar produk yang homogen, perusahaan-perusahaan lain mungkin tidak akan mengikutinya, kecuali

kalau kenaikan tersebut akan menguntungkan industri itu secara keseluruhan. Dengan demikian, pemimpin tadi nantinya harus membatalkan kenaikan tersebut.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2001). Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton, 1995). Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

Penelitian mengenai harga, salah satunya dilakukan oleh Tri Prastiani (2005) yang mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko Makro Semarang”. Dan variabel bebasnya antara lain harga, keragaman produk, dan fasilitas, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Peneliti menyebar 100 angket, dan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa semua variabel handal dan valid, semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Hubungannya dengan penelitian ini variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Peneliti lain, Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani (2001) meneliti tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya.” Penelitian ini dilakukan pada tahun 2001 di Kotamadya Surabaya, dengan jumlah sampel responden

sebanyak 200 orang yang didapat dari perhitungan dengan metode *accidental Sampling* (responden yang kebetulan dijumpai atau dapat dijumpai). Berdasarkan hasil pengolahan data dari variabel-variabel yang telah ditentukan adalah bahwa variable harga mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam menentukan pembelian Air Minum.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis (H1): Harga memiliki pengaruh positif pada keputusan membeli.

2.1.4 Desain Produk

Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter desain. Semuanya menegaskan betapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, konformansi, daya tahan, kemudahan perbaikan, model dan sebagainya.

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Angipora (2002, dalam Pradana, 2010).

Aspek Desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001). Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah.

Menurut Stanton (1995) desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan apabila perusahaan dapat menggunakan warna secara maksimal. Telah lama diakui bahwa pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Begitu pula halnya dengan memasyarakatkan secara tepat citra kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Para eksekutif pemasaran harus mampu membuat keputusan-keputusan tentang kualitas

produknya. Seperti suatu produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya.

Sedangkan menurut Kotler terdapat 7 parameter desain produk yaitu, (Kotler, 2005):

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karekteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian

adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4. Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

5. Tahan Uji (*Reliabilitas*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*).

Dalam menetapkan desain produk, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk. Menurut Tjiptono (2001) terdapat tiga strategi desain produk. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari setiap strategi tersebut adalah :

1. Produk Standar

Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.

2. *Customized Product*

Untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.

3. Produk Standar dengan Modifikasi

Untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi di atas.

Hasil yang diharapkan perusahaan dari strategi-strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Strategi produk standar dengan modifikasi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan hubungan

yang erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam pengembangan standar produk yang baru.

Penelitian mengenai desain produk, salah satunya dilakukan oleh Adhitya Pradana (2010), yang meneliti tentang analisis pengaruh harga, kualitas, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota (studi pada penggunapembeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang). Variabel yang diteliti adalah harga, kualitas produk, desain produk, promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Semarang. Sampel penelitian diambil dengan teknik *purposive sampling*. Metodologi yang digunakan adalah uji validitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Hubungannya dengan penelitian ini berarti bahwa variabel desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai desain produk lainnya dilakukan oleh Enrico Adrian Ramadhan (2009), yang meneliti tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Kasus Pada Droof Recons Clothing di DistrictSide Semarang)”. Variabel yang diteliti adalah harga, produk, desain produk, promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion recons. Variabel desain produk, dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh bahwa desain memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa desain

produk fashion terbaru dan dengan gaya yang menarik dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis H2: Desain produk memiliki pengaruh positif pada keputusan membeli.

2.1.5 Citra Merek

Kotler dan Amstrong (2001) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Mereka juga berpendapat bahwa merek itu lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Merek akan melekat di pikiran konsumen.

Nama merek terdiri dari huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka yang terbaca. Tanda merek (*brand mark*) merupakan bagian dari merek yang muncul dalam bentuk simbol, desain atau warna dan huruf khas yang berbeda. Tanda merek hanya dilihat mata tetapi tidak ikut di baca bila konsumen menyebut merek suatu produk. merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. *Trade mark* adalah *brand* yang dilindung oleh Undang-undang karena sudah di daftarkan pada pemerintah dan perusahaan

mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. Jadi *trade mark* terdiri atas kata-kata, huruf atau angka-angka yang dapat diucapkan, termasuk juga *brand mark* (Basu Swasta, 2009).

Kotler (2000), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu :

1. Atribut. Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
2. Manfaat. Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
3. Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya. Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian. Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.
6. Pemakai. Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Kotler (2000) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Kotler juga mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan oleh citra obyek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Stanton (1995) merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik seperti di bawah ini :

1. Mengingatkan sesuatu tentang karakteristik produk.
2. Mudah dieja, dibaca dan diingat. Sederhana, pendek dan nama satu suku kata.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri.
4. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
5. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten.

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau citra merek. Citra yang efektif akan berpengaruh pada pemantapan karakter produk dan usulan nilai, menyapaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Sedangkan menurut Mardalis (2002, dalam Adritaristiyah, 2011) citra (image) dapat berarti sebagai suatu tanggapan atau gambaran yang diperoleh dari sebuah perusahaan melalui iklan, media, promosi dan pemasaran. Menumbuhkan citra merek merupakan suatu tujuan utama bagi perusahaan karena hal itu merupakan gambaran total dari pemikiran konsumen terhadap produk dan merek yang dibelinya.

Citra merek menurut Shimp (2003) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut. Keller (dalam Goseldia, 2011) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

Menurut Sutisna (2001) ada beberapa manfaat dari citra merek, yaitu :

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

Wicaksono (2007, dalam Sulistyawati 2011) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Sulistyawati 2011).

Penelitian mengenai citra merek pernah dilakukan oleh Arya Pradana (2009) yang meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada Y internet cabang Dr. Cipto Semarang). Hasil dari

penelitian tersebut bahwa citra merek, harga, dan kualitas layanan mempengaruhi minat beli dan minat beli mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungannya dengan penelitian ini bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian lain dilakukan oleh Lusi Indah Mayasari (2011) yang meneliti tentang “Analisis pengaruh citra merek, persepsi terhadap kualitas, nama merek dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sabun pencuci pakaian bubuk attack (Studi Kasus pada Konsumen Produk Attack di Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang)”. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen sabun pencuci pakaian Attack dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Hubungannya dengan penelitian ini, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

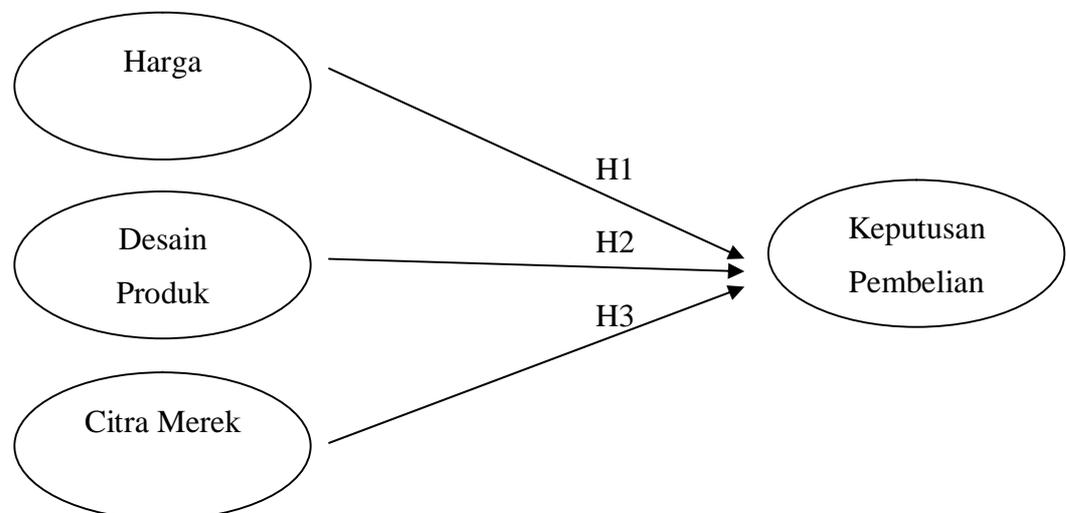
Hipotesis (H3) : Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini berdasarkan dari teori dan penelitian terdahulu, sehingga dapat dibentuk kerangka pemikiran bagi penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Crooz di Distro Ultraa Store Semarang” sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan

baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2004).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, yang kemudian didukung teori-teori, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

a) Hipotesis 1

Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b) Hipotesis 2

Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c) Hipotesis 3

Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Kedua variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent atau variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2004). Sedangkan menurut Ferdinand (2006) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel harga, variabel desain produk dan variabel citra merek.

2. Variabel Dependen

Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Menurut Ferdinand (2006) Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Sedangkan Menurut Sugiyono (2004), variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen atau variabel terikat. Variabel terikat adalah

variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan empat variabel, dimana terdapat tiga variabel sebagai variabel independen dan satu variabel dependen. Keempat variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian	Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk membeli produk 2. Prioritas pembelian pada produk 3. Kemudahan mendapatkan 4. Pertimbangan kebutuhan dari produk 5. Keinginan untuk membeli ulang

Harga	Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya (Kotler, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Harga bersaing 3. Harga sesuai kualitas
Desain Produk	Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Model terbaru 2. Variasi desain 3. Desain mengikuti tren
Citra Merek	Citra adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut (Shimp, 2003).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek terkenal 2. Merek mudah diingat 3. Merek mempertinggi citra pelanggannya

Indikator-indikator diatas diukur dengan skala penilaian Likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

- | | | |
|------------------------|-------|--------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | (STS) | skor 1 |
| 2. Tidak Setuju | (TS) | skor 2 |
| 3. Netral | (N) | skor 3 |
| 4. Setuju | (S) | skor 4 |
| 5. Sangat Setuju | (SS) | skor 5 |

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian produk merek Crooz di Ultraa store Jl.Plebunan barat 35 Semarang. Jumlah konsumen Ultraa store adalah tidak terhingga karena faktor keterbatasan, penelitian ini dilakukan secara sampling.

Ferdinand (2006) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Menurut Rao Purba (1996), karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka untuk menentukannya digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4} (\text{moe})^2$$

Dimana

n = jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel

moe = *margin of error*

Tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 10% dan nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah :

$$\begin{aligned}n &= z^2 / 4 (\text{moe})^2 \\ &= (1,96)^2 / 4 (0,01)^2 \\ &= 96,04\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Sampel ditentukan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data.

Metode *non probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel karena tidak diketahui seberapa besar populasi dan setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel secara subyektif. Pemilihan sampel ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan bisa didapatkan dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Dalam *purposive sampling* digunakan *judgement sampling*, yaitu sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah para pengunjung Ultraa store dan yang melakukan pembelian produk merek Crooz. Hal ini sesuai dengan tujuan dari penelitian yang ingin meneliti tentang keputusan pembelian produk merek Crooz di Ultraa store.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari sumbernya (Supranto, 2000).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan pada para responden. Data primer dalam penelitian ini berupa identitas responden yang meliputi umur, alamat, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan, pendapat responden tentang variabel penelitian yaitu keputusan pembelian, harga, desain produk dan citra merek.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan sudah diolah oleh pihak lain. Biasanya berupa publikasi (Supranto, 2000). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai macam literatur.

Data sekunder dalam penelitian ini berupa tinjauan pustaka yang berisi materi keputusan pembelian, harga, desain produk dan citra merek, penelitian terdahulu, model penelitian dan hipotesis penelitian, dan sebagainya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Merupakan suatu metode untuk memperoleh data dengan mengutip melalui literatur, artikel, jurnal, buku, majalah, koran, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian.

2. Kuesioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis.

3. Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung kepada para konsumen Ultraa store Semarang yang merupakan responden dalam penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen Pengumpulan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2006). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - k$ dengan *alpha* 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan

tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Menurut Nunnaly (1967) dalam Ghozali (2006), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6. Kesalahan bahwa nilai dari kuesioner dapat mencerminkan tingkat pengaruh keputusan konsumen secara andal, penelitian yang dilakukan harus menunjukkan tingkat keandalan data yang tinggi. Koefisien *Cronbach Alpha* adalah suatu alat analisis penilaian keandalan (*reliability test*) dari suatu skala yang dibuat. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada, dengan angka koefisien yang dapat diterima yaitu diatas 0,6. (Ghozali,2006).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu uji multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

3.5.2.1 Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006). Pengujian multikolonieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolonieritas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerancenya* > 0,10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas.

3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006) uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara

nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2006).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data

dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2006) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.5.3 Analisis Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Independent*) yaitu: harga (X1), desain produk (X2), dan citra merek (X3), terhadap variabel terikat (*Dependent*) keputusan pembelian (Y) produk Crooz di Ultraa store. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

X₁ : Harga

X₂ : Desain produk

X₃ : Citra merek

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi

e : *error*

3.5.4 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

3.5.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan (*explained*) oleh perubahan nilai semua variabel independen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H0 ditolak dan H1 diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H0 diterima dan H1 ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.4.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam hal ini, apakah variabel persepsi harga, desain produk, dan citra merek jual benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang

membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.