

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, kemajuan dunia *fashion* semakin pesat dan beragam membuat para konsumen menginginkan berbagai produk *fashion*. Kata *fashion* dipakai untuk menjelaskan seseorang yang mempunyai *personal style* yang luar biasa. Kebutuhan *fashion* moderen membuat masyarakat khususnya wanita dihadapkan pada produk asli atau imitasi. Dunia wanita tidak bisa dilepaskan dari tren *fashion*, berbagai produk seperti tas, sepatu, dompet menjadi kebutuhan yang selalu ingin dipenuhi, hal ini disebabkan karena para wanita selalu ingin tampil menjadi pusat perhatian. Kebutuhan terhadap *fashion* yang digunakan sebagai pelengkap penampilan mempermudah para wanita untuk diterima di lingkungan sosialnya sehingga para wanita akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut baik dengan cara membeli produk *branded* (memiliki merek yang kuat) yang asli maupun imitasi. Saat ini alasan konsumen dalam membeli sebuah produk terutama produk Fashion dikarenakan merek atau simbol sebuah produk dapat menyiptakan *prestige* pada pemakainya. menurut Chaney,2003;54) konsumsi adalah seluruh tipe aktifitas sosial yang konsumen lakukan sehingga dapat dipakai untuk mencirikan dan mengenal mereka artinya Konsumen lebih cenderung menghubungkan berbagai sifat dan karakteristik dirinya dengan berbagai pilihan merek produk yang akan dipakainya. Banyak konsumen menggunakan produk *branded* (memiliki merek yang kuat) sebagai salah satu cara dalam menciptakan identitas. *Fashion* memiliki berbagai fungsi salah satunya sebagai bentuk komunikasi identitas individu . Karenanya, tidak jarang konsumen rela melakukan pengorbanan atau berinvestasi untuk

membeli produk *fashion* mewah *branded* (memiliki merek yang kuat) demi membangun status sosial tertentu.

Konsumen Indonesia lebih gemar kepada produk–produk bermerek, terutama merek luar negeri. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Fronter tahun 2008 dalam penelitian Putri Noor Anggraheni. 2012. Mengenai karakteristik konsumen Indonesia yang salah satunya menyatakan bahwa konsumen Indonesia lebih “suka buatan luar negeri“. Kepercayaan yang kurang terhadap kualitas produk lokal memunculkan persepsi bahwa produk bermerek luar negeri lebih berkualitas dan lebih bergengsi, kondisi seperti ini berpengaruh terhadap karakteristik konsumen Indonesia yang cenderung menyukai produk luar negeri, terlebih pada kenyataannya dunia *fashion* berasal dari luar negeri seperti Paris, New York, dan London yang terkenal dengan *fashionnya* para wanita.

Beberapa faktor perilaku konsumen di Indonesia seperti gengsi dan suka berkumpul menjadi salah satu keputusan pembelian produk-produk luar negeri yang berkualitas dan bermerek. Konsumen yang tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang tidak pernah mereka beli, mereka akan cenderung untuk “percaya” pada produk dengan nama merek yang terkenal dan favorit. Konsumen sering berpikir bahwa merek yang terkenal merupakan produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas dan dapat dipercaya. Usaha promosi sebuah merek mendukung pemahaman mengenai kualitas produk mereka dengan membangun dan mempertahankan citra merek yang positif di benak konsumen (Schiffman dan Kanuk, dalam Lutiary, 2007:58).

Dalam membeli produk konsumen akan selalu mempertimbangkan apa manfaat atau nilai yang akan diterima dan berapa biaya yang harus dibayar. Konsumen akan kritis terhadap harga atau biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat atau produk tersebut, dalam situasi seperti ini mutu produk menjadi sangat penting, artinya tergantung pada penilaian pelanggan atau nilai yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek, harga, kualitas dalam kumpulan pilihan konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai, harga yang bisa dicapai, kualitas yang didapat setelah melakukan pembelian dalam melaksanakan maksud pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan dapat terjadi kepentingan-kepentingan khusus bagi konsumen, misalnya pembelian produk bermerek dengan harga mahal, memiliki unsur kemewahan yang bisa dibangun melalui citra merek ataupun kualitasnya dapat di gunakan dalam jangka panjang hal ini didukung dengan adanya Penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Devi Kuspriyanti (2014) mengenai Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi (studi kasus pembelian tas imitasi merek Louis Vuitton pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro). Menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 8,4% berpengaruh rendah, sedangkan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 37,4% dan pengaruhnya tergolong kuat, penelitian membuktikan bahwa variabel independen citra merek, harga, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 48% namun pengaruh terbesar ditunjukkan pada variabel harga. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Crisna Wahyu Nur Putri (2015) mengenai Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin (study kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri) bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana citra merek mempunyai nilai 3,454 dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  Variabel Kualitas produk (X3) berpengaruh positif Terhadap Keputusan pembelian (Y). Temuan penelitian diketahui bahwa variabel citra merek (X1) mempunyai nilai t sebesar 2,552 dengan nilai signifikan  $0,013 < 0,05$ ,

Dari beberapa produk fashion Internasional Charles dan Keith merupakan merek produk asal Singapura yang berhasil memikat hati konsumennya di Indonesia dimana produsen memfokuskan dirinya pada produk-produk wanita pecinta fashion. Berbagai macam produk Charles dan Keith yang ditawarkan dengan berbagai variasi seperti sepatu, tas, ikat pinggang, dompet dan berbagai aksesoris lainnya. Dengan menggunakan bahan kulit yang berkualitas tinggi dan desain yang elegan, dan dengan harga yang terbilang lumayan bisa dibeli untuk kalangan kelas atas hingga menengah berdasarkan hasil wawancara pada store Charles dan Keith Semarang penjualan pada tanggal 17 oktober 2016 terjual 36 item dalam sehari.

Tabel 1.1

Data Penjualan Store Charles dan Keith di Semarang

Tahun	Target	Pencapaian	Presentase
			Capaian (%)
2013	Rp.6.900.000.000	Rp.5.442.094.390	78,87
2014	Rp.7.350.000.000	Rp.7.130.667.720	97,02
2015	Rp.8.800.000.000	Rp.7.964.477.770	90,51
2016	Rp.7.950.000.000	Rp.7.139.302.505	89,80

Sumber : Data penjualan store Charles dan Keith Paragon Semarang

Dari data penjualan Store Charles dan Keith di Semarang selama 3 Tahun yaitu pada 2013, 2014, 2015 pencapaian terget penjualan produk Charles dan Keith mengalami penurunan pencapaian penjualan dan selama 3 Tahun pula belum bisa mencapai target penjualan yang diinginkan. Berkaitan dengan latar belakang penulisan maka penulis mengambil judul “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK TAS DAN SEPATU CHARLES & KEITH (Studi Kasus Konsumen Charles dan Keith Paragon Semarang)

## 1.2. Rumusan Masalah

Dilihat dari presentase data penjualan Charles dan Keith selama 3 tahun pada latar belakang Produk Charles dan Keith, data tersebut menunjukkan adanya penurunan pencapaian penjualan , dari hasil wawancara menurut supervisor Charles dan Keith ada beberapa hal yang dikeluhkan konsumen terjadinya komplain dari konsumen seperti ukuran (size), model, warna, tidak tersedianya bengkel repair, mengakibatkan penurunan penjualan mencapai 30 % dari yang di targetkan.

Dari uraian tersebut, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Charles dan Keith di Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen Charles dan Keith di Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen Charles dan Keith di Semarang ?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Charles dan Keith di Semarang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Charles dan Keith di Semarang ?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan konsumen Charles dan Keith di Semarang ?
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen Charles dan Keith di Semarang ?
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian konsumen Charles dan Keith di Semarang ?

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dalam penelitian ini yaitu memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis dalam bidang pemasaran faktor citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian selain itu , sesuai dengan tujuan penelitian ini diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis di dalam negeri khususnya dalam industri *fashion* di Indonesia dalam rangka peningkatan mutu penerapan strategi pemasaran sehingga dapat semakin meningkatkan kemampuan dalam bersaing dalam dunia bisnis.

## **1.5. Kerangka Teori**

Kerangka teori adalah salah satu hal yang dibutuhkan dalam suatu penelitian guna memberi arah penelitian yang benar serta tujuan yang jelas. Dalam suatu penelitian kerangka teori berguna untuk memperjelas mengenai teori yang digunakan dalam penelitian. kerangka teori ini akan membahas mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

#### **1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sunyoto (2015:3), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan. Gerald Zaltman dan Melanie Walendorf dalam Sunyoto (2015:4) menjelaskan bahwa “ customer behavior are act, processes and social relationships exhibited by individuals, groups, and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with product, service and other resources,” (perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya). Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan.

Menurut Handi Irawan dalam Sunyoto (2015:5) Perilaku konsumen Indonesia dikategorikan menjadi sepuluh :

1. Berpikir jangka pendek salah satu cirinya adalah dengan mencari yang serba instan.
2. Tidak terencana, hal ini tercermin pada kebiasaan *impulse buying* yaitu membeli produk yang kelihatan menarik tanpa merencanakan sebelumnya.
3. Suka berkumpul, masyarakat Indonesia mempunyai kebiasaan suka berkumpul (sosialisasi). Salah satu indikator adalah situs sosial *networking*
4. Gagap teknologi sebagian besar konsumen Indonesia tidak begitu menguasai teknologi tinggi, hanya sebatas pengguna biasa.
5. Berorientasi pada konteks, konsumen Indonesia cenderung menilai dan memilih sesuatu dari tampilan luar.
6. Suka buatan luar negeri, sebagian konsumen juga menyukai produk luar negeri daripada produk dalam negeri karena bis dibidang kualitasnya lebih bagus dibanding produk Indonesia.
7. Beragama, konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama, konsumen akan lebih percaya jika perkataan itu dikemukakan oleh seorang tokoh, konsumen juga suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama.
8. Gengsi, konsumen Indonesia amat getol dengan gengsi, banyak yang ingin cepat naik “status” walau belum waktunya, konsumen Indonesia suka bersosialisasi sehingga mendorong orang untuk pamer.
9. Budaya lokal, sekalipun konsumen Indonesia gengsi dan menyukai produk luar negeri, namun unsur *fanatisme* kedaerahannya ternyata cukup tinggi, ini bukan berarti bertentangan dengan hukum perilaku lain.
10. Kurang peduli lingkungan konsumen Indonesia memiliki karakter kurang kepedulian terhadap lingkungan, tetapi jika melihat prospek ke depan kepedulian konsumen



terhadap lingkungan akan semakin meningkat, terutama mereka yang tinggal di daerah perkotaan.

## **1.5.2 Citra Merek (*Brand Image*)**

### **1.5.2.1 Pengertian Citra (*Image*)**

Citra (*image*) adalah pandangan masyarakat tentang sesuatu benda, perusahaan, organisasi tertentu, jadi untuk membentuk suatu citra tidaklah persoalan yang mudah, citra yang baik akan tertanam dalam hati, pikiran, persepsi suatu konsumen. Menurut Richard F. Gerson dalam Alma (2008:55) citra adalah bagaimana konsumen, calon konsumen, dan pesaing melihat anda, reputasi anda adalah apa yang orang-orang katakan kepada pihak lain. Anda memerlukan baik citra penampilan fisik dan juga citra bisnis professional sebagai reputasi positif, jika ada yang kurang bisnis akan gagal.

Citra yang positif pada konsumen akan membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah karena sudah tertanam persepsi yang baik.

### **1.5.2.2 Pengertian Merek (*Brand*)**

Menurut UU No. 15 tahun 2001 tentang merek, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kepentingan perdagangan barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler, Amstrong (1997:283) brand atau merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Pemberian nama pada sebuah produk hendaknya bukan hanya sebuah simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian yang akan membentuk *Brand Image* Rangkuti (2004: 2-4), yaitu:

1. Atribut

Semua merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut yang terkandung dalam sebuah merek. Atribut merupakan kategori dengan fitur-fitur mengenai karakteristik produk dan jasa yang ada saat proses pembelian dan konsumsi.

## 2. Manfaat

Merek memberi banyak manfaat bagi konsumen antara lain membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen tidak membeli merek, tetapi konsumen membeli manfaat. Produsen harus mampu menerjemahkan atribut menjadi manfaat, baik manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan, sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau sesudahnya. Ketika konsumen menggunakan merek tertentu maka ia akan terhubung dengan merek tersebut artinya konsumen akan membawa serta citra dari pengguna sekaligus karakteristik merek itu sendiri, dan manfaat yang diinginkan oleh konsumen akan mempengaruhi pilihannya terhadap berbagai merek.

### 1.5.2.3 Pengertian Citra Merek

Citra merek atau *brand image* menjadi peran yang penting dalam bagaimana pengembangan sebuah merek, karena citra merek berkaitan dengan reputasi yang dapat menjadi daya tarik bagi para konsumen untuk menggunakan, mencoba suatu produk barang atau jasa sehingga dapat menimbulkan pengalaman yang berbeda. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Sutisna, 2001:83).

Citra merek memiliki tiga komponen pendukung menurut Aaker dan Biel (1993), yaitu: (1) pembuat (*corporate image*), merupakan sekelompok asosiasi yang diperkirakan

pembeli pada sebuah perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. (2) citra pengguna (*user image*), merupakan sekelompok asosiasi yang menjadi anggapan pembeli pada pengguna barang atau jasa. (3) citra produk (*product image*), merupakan sekelompok asosiasi yang menjadi anggapan oleh pembeli pada suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:225) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sedangkan menurut (Keller, 1998:93) citra merek adalah persepsi tentang suatu merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah pemahaman konsumen tentang suatu produk yang telah digunakan atau sudah dimiliki, sedangkan citra sendiri terbentuk karena persepsi konsumen terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Keberhasilan produsen dalam menanamkan citra merek yang positif akan berdampak jangka panjang untuk perusahaan karena konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa yang memiliki citra yang positif. David A.Aaker dalam Freddy Rangkuti (2002:39) menuturkan bahwa pada dasarnya citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan dan memiliki hubungan antara satu dan yang lain. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Merupakan faktor turunan dari citra merek. Memiliki arti konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

2. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Merupakan bagian dari *brand image* dimana dalam faktor ini konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari pesaing, citra merek tersebut akan terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu.

3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

#### 4. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

### 1.5.2.4 Dimensi Citra Merek

Dalam sebuah merek agar merek terbentuk dengan baik dan memberikan citra yang baik menurut Gary Hamel dan CK Prahalad dalam Kertajaya (2000:484) Terdapat empat hal yang harus diperhatikan, yaitu :

#### 1. *Recognition* (Pengenalan)

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

#### 2. *Reputation* (Reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

#### 3. *Affinity*

Yaitu suatu *emosional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

#### 4. *Loyalty* (loyal)

Yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek yang bersangkutan.

### **1.5.3 Kualitas Produk**

Produk mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan dimana tanpa adanya produk, perusahaan manufaktur tidak dapat memiliki pendapatan dari usahanya, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Yang termasuk produk adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Thamrin dan Francis (2013:44) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

#### **1.5.3.1 Dimensi Kualitas Produk**

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen dalam membedakan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut dengan perusahaan pesaing Orville, Lerrenche, dan Boyd (2005:422). Terdapat beberapa dimensi kualitas diantaranya :

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. Conformance to Specification (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reability (relibilitas), yaitu profitabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu, semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut diandalkan
6. Perceived Quality (kesan kualitas) yaitu sering disebut merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
7. Aesthetics (estetika) yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

#### **1.5.4 Harga**

##### **1.5.4.1 Pengertian Harga**

Buchari (2002:169) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, sedangkan menurut Kotler (2001:439) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang diukur konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, berdasarkan teori diatas harga adalah sesuatu yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

#### **1.5.4.2 Penetapan Harga**

Dalam menetapkan harga untuk sebuah produk dan jasa sebelumnya perusahaan mengikuti prosedur enam langkah dalam penetapan harga (Kotler:1992) dalam (Sunyoto 2015:169) yaitu :

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperhatikan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final

Menurut Sutojo (2002:190) Penetapan harga dapat dikelompokkan dalam tiga kelompok yaitu:

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya
- b. Penetapan harga berdasarkan pasar
- c. Penetapan harga berdasarkan pesaing

### 1.5.4.3 Faktor Penetapan Harga

Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga (Stanton,1991), yaitu :

#### 1. permintaan produk

Terdapat Memperkirakan dua langkah dalam Perkiraan permintaan yaitu,

##### a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan, dalam hal ini penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi konsumen apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan.

##### b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastis permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

#### 2. Reaksi pesaing

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial, sumber persaingan berasal dari tiga macam yaitu :

##### a. Produk yang serupa

##### b. Produk pengganti

##### c. Produk tidak serupa

#### 3. Bauran pemasaran lainnya

##### a. Produk

Kegunaan produk, baru atau tidaknya, variasi



b. Saluran distribusi

Tipe saluran dan tipe pialang yang dipergunakan akan mempengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tertentu berbeda dengan harga ke pengecer

c. Promosi

Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

#### **1.5.4.4 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Fandi Tjiptono,1997:152) Pada dasarnya terdapat empat tujuan dalam penetapan harga yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih barang yang dapat menghasilkan laba tinggi. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit diraih karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai tingkat harga tertentu, tujuan berorientasi pada volume.

2. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sementara harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang di tawarkan

perusahaan.

### 3. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu dengan harga pemimpin industri.

### 4. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli Tjiptono (1997:152) yaitu :

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk.

## **1.5.5 Keputusan Pembelian**

### **1.5.5.1 Pengertian Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli, berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasi dalam dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah

untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2007:167) adalah keputusan untuk meneruskan atau tidak meneruskan pembelian.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli, memilih struktur sebanyak tujuh komponen (Basu Swastha dan Irawan, 1997:118), komponen tersebut adalah:

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

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti diatas. Pada situasi tertentu seperti pada produk sehari-hari (*convenience goods*) keputusan pembelian yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang merek. Bila ternyata merek yang diinginkan tidak ada maka pembeli dapat membeli produk lain yang sama atau hampir sama kualitasnya. Proses pengambilan keputusan memiliki bentuk yang bervariasi, (hawkins et al (1992) dan Engel et al (1990) dalam Tjiptono 1997:20) membagi proses keputusan yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan yang bersifat luas

Proses pengambilan keputusan ini adalah yang paling lengkap, bermula dari pemecahan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk, untuk keperluan ini konsumen mencari informasi mengenai merek produk atau merek tertentu dan

mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, evaluasi produk atau merek akan mengarah pada keputusan pembelian.

## 2. Proses pengambilan keputusan yang bersifat terbatas

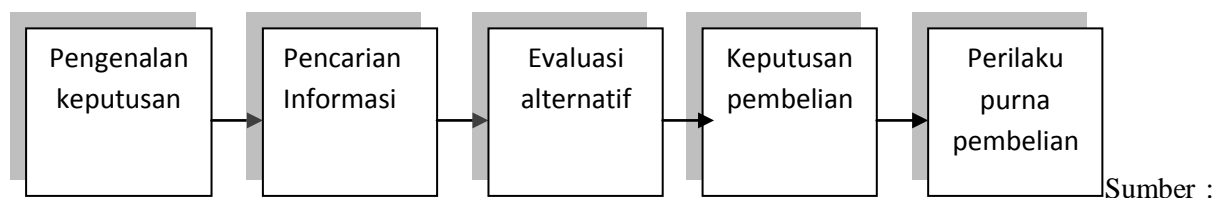
Proses pengambilan keputusan ini terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi tentang produk baru atau merek tersebut berlaku

pada pembelian produk tidak penting atau produk rutin.

## 3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Proses pengambilan keputusan ini yang paling sederhana yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit tanpa evaluasi alternatif. Dalam proses keputusan pembelian Kotler (1980:268) menyatakan ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen untuk mrncapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya.

Gambar 1.1 Proses Pengambilan Keputusan



Kotler, Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran

Proses pengambilan keputusan ini menganggap bahwa konsumen melalui kelima tahap untuk setiap pembelian yang mereka sbuat.

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, konsumen merasakan adanya masalah atau kebutuhan, konsumen merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang aktual dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhan mungkin atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut, jika dorongan konsumen itu kuat dan objek pemuas kebutuhan yang telah ditentukan dengan baik itu berada didekatnya, sangatlah mungkin konsumen akan membelinya secara langsung. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih lanjut atau aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan, sumber informasi konsumen antara lain adalah *sumber pribadi* (keluarga, teman, tetangga, kenalan), *sumber komersial* (iklan, tenaga penjual, pedagang, kemasan, dan pameran), *sumber publik* (media massa, organisasi penilai konsumen), *sumber eksperimental* (penanganan, pengujian).

c. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek, beberapa konsep membantu menerangkan proses evaluasi alternatif.

- 1) Setiap konsumen berupaya memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli sebuah produk atau jasa.
- 2) Setiap konsumen berbeda memberikan bobot pentingnya tiap atribut atau pada tiap ciri.
- 3) Setiap konsumen memiliki himpunan kepercayaan merek mengenai dimana tiap merek berada pada tiap ciri.
- 4) Setiap konsumen dianggap mempunyai fungsi utilitas untuk setiap ciri, fungsi utilitas menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif dari setiap ciri.

5) Konsumen tiba pada sikap (pertimbangan, preferensi) ke arah alternatif merek melalui evaluasi tertentu.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian, konsumen akan memilih produk yang disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi mengenai resiko, banyak pembelian melibatkan pengambilan resiko. Konsumen tidak dapat memastikan hasil pembelian.

e. Perilaku purna pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, perilaku konsumen juga terlibat dalam perilaku purna pembelian. Tugas pemasar tidak berhenti pada saat produk sudah dibeli tetapi berkelanjutan sampai periode sesudah pembelian hal ini akan mempengaruhi loyal dan tidak loyal pelanggan pada produk atau jasa yang sudah dibeli.

## **1.6. Hubungan Antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

### **1.6.1 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang mengenai sesuatu. Apabila suatu perusahaan berhasil menciptakan *image* yang positif maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih bila selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten, citra atau *image* yang baik akan mampu diingat konsumen diluar pikiran. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Sutisna,2001:83). Dalam jurnal Fatlahah, Aniek (2013) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim magum di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya. Hal ini dikarenakan citra

merek magnum sendiri merupakan merek es krim yang berasal dari luar negeri sehingga konsumen mampu mengingat merek magnum tersebut tanpa perlu memutuskan waktu yang lama dibanding dengan es krim yang tidak memiliki citra merek yang baik konsumen akan lebih lama dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **1.6.2 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk dari setiap produk atau jasa merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang serius dari perusahaan, jika perusahaan menghendaki memenangkan persaingan dalam pasar. Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Thamrin dan Francis 2013:44).

Kualitas merupakan pembeda antara produk satu dengan yang lain terkadang dalam pengambilan keputusan konsumen mengutamakan kualitas dalam membeli sebuah produk. Dimana daya tahan, manfaat, ketahanan merupakan komponen dari kualitas produk yang dipakai sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan.

### **1.6.3 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari 2002:169) dimana harga merupakan pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk setiap keputusan pembelian produk atau jasa yang telah dipakai, untuk mengeluarkan sebuah pengorbanan konsumen lebih *selektif* memilih harga dari sebuah produk. Dalam jurnal dalam jurnal Ma'aruf, Hasan (2015) Harga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Motor Matic . yamaha montor yang dikenal dengan slogan gesit, irit akan membuat konsumen rela mengeluarkan uang untuk pembelian montor yamaha karena dengan slogan gesit dan irit konsumen akan mudah mengingat dalam keputusan pembelian montor yamaha.

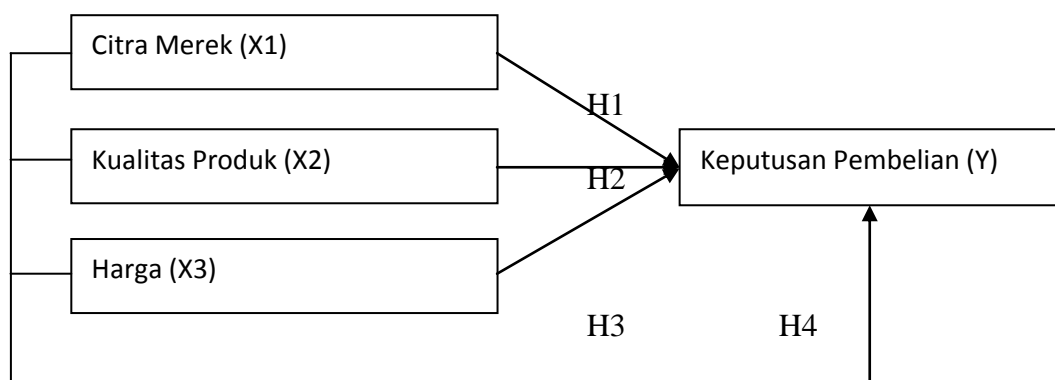
## 1.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang hendak diteliti atau dibahas. Dan jawaban sementara suatu penelitian akan mengarah pada tujuan penelitian itu sendiri, jadi hipotesis diperlukan dalam penelitian ini sebagai pengarah dalam rangka melakukan pembahasan dan pengumpulan data. Hipotesis yang di rumuskan ini adalah sebagai berikut.

- H1 : Diduga terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh positif Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh positif Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Dari beberapa hipotesis diatas dapat di gambarkan menjadi skema hipotesis sebagai berikut ini :

Gambar 1.2 Skema Hipotesis



## 1.8. Definisi Konsep

### a. Citra Merek



Menurut Kotler dan Amstrong (2001:225) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

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

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

#### **c. Harga**

Kotler (2001:439) Harga adalah jumlah dari nilai yang diukur konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### **d. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2007:167) adalah keputusan untuk meneruskan atau tidak meneruskan pembelian.

### **1.9. Definisi Operasional**

Berdasarkan definisi konsep diatas dapat ditarik beberapa indikator yang dapat dinilai yaitu sebagai berikut :

#### **a. Variabel Citra Merek**

Citra Merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek Charles dan Keith. Indikator citra merek dalam penelitian ini Gary Hamel dan Ck Prahalad dalam Kertajaya (2000:484):

1. Kemudahan mengenali produk tas dan sepatu merek Charles & Keith (*Recognition*).
2. Reputasi tas dan sepatu merek Charles & Keith merupakan produk berkualitas (*Reputation*).
3. Hubungan emosional produk tas dan sepatu Charles & Keith memberi kebanggaan kepada pemakainya (*Affinity*).
4. Kesetiaan pada produk tas dan sepatu merek Charles & Keith (*Loyalty*)

## **b. Variabel Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk Charles dan Keith untuk memuaskan kebutuhan konsumen. indikator Kualitas produk dalam penelitian ini Orville, Lerrenche, dan Boyd (2005:422):

1. Kinerja manfaat produk tas dan sepatu Charles & Keith (*Performance*).
2. Daya tahan penggunaan produk tas dan sepatu Charles & Keith (*Durability*).
3. Kesesuaian spesifikasi dengan produk tas dan sepatu Charles & Keith (*Conformance to specification*).
4. karakteristik Produk tas dan sepatu Charles & Keith (*Features*).
5. kesan kualitas produk-produk tas dan sepatu Charles & Keith dengan harapan (*Perceived Quality*).
6. estetika penampilan produk tas dan sepatu Charles & Keith (*Aesthetics*).

## **c. Variabel Harga**

Harga adalah jumlah dari nilai yang diukur konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk Charles dan Keith. Indikator Harga produk Charles dan Keith dalam penelitian ini :

1. Keterjangkauan harga produk Charles & Keith
2. Pemberian potongan harga produk Charles & Keith
3. Perbandingan harga dengan pesaing Charles & Keith

## **d. Variabel Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan untuk meneruskan atau tidak meneruskan pembelian produk Charles dan Keith. Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini Kotler (1980:268) yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan produk tas dan sepatu Charles & Keith.
2. Pencarian informasi produk tas dan sepatu Charles & Keith.
3. Evaluasi alternatif produk tas dan sepatu Charles & Keith.
4. Keputusan pembelian produk tas dan sepatu Charles & Keith.
5. Perilaku purna pembelian produk tas dan sepatu Charles & Keith

Definisi konsep dan definisi operasional atau indikator-indikator variabel keseluruhan adalah sebagai berikut:

### 1.2 Tabel

#### Konsep dan Indikator

Definisi Konsep	Definisi Operasional / Indikator	Item
<p>CITRA MEREK</p> <p>Menurut Kotler dan Amstrong (2001:225) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu</p>	<p>Citra Merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek Charles dan Keith</p> <p>Indikator dalam penelitian ini Gary Hamel dan Ck Prahalad dalam Kertajaya (2000:484):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan mengenali produk tas dan sepatu merek Charles &amp; Keith (<i>Recognition</i>).</li> <li>2. Reputasi tas dan sepatu merek Charles &amp; Keith merupakan produk berkualitas (<i>Reputation</i>).</li> <li>3. Hubungan emosional produk tas dan sepatu Charles &amp; Keith memberi kebanggaan kepada pemakainya (<i>Affinity</i>).</li> <li>4. Kesetiaan pada produk tas dan sepatu merek Charles &amp; Keith (<i>Loyalty</i>)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah saudara dapat dengan mudah mengenali produk tas dan sepatu merek Charles &amp; Keith ?</li> <li>2. Setujukah saudara dengan pernyataan “produk tas dan sepatu merek Charles &amp; Keith adalah merek yang dikenal dengan produk berkualitas”?</li> <li>3. Setujukah saudara dengan pernyataan “produk tas dan sepatu merek Charles &amp; Keith memberi kebanggaan pada pemakainya”?</li> <li>4. Apakah saudara setia untuk menggunakan produk-produk Charles &amp; Keith?</li> </ol>

Definisi Konsep	Definisi Operasional / Indikator	Item
<p><b>Kualitas Produk</b></p> <p>Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat</p>	<p>Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk Charles dan Keith untuk memuaskan kebutuhan konsumen.</p> <p>indikator Kualitas produk dalam penelitian ini Orville, Lerrenche, dan Boyd (2005:422):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja manfaat produk tas dan sepatu Charles &amp; Keith (<i>Performance</i>).</li> <li>2. Daya tahan daya tahan penggunaan produk tas dan sepatu Charles &amp; Keith (<i>Durability</i>).</li> <li>3. Kesesuaian spesifikasi dengan produk tas dan sepatu Charles &amp; Keith (<i>Conformance to specification</i>).</li> <li>4. karakteristik Produk tas dan sepatu Charles &amp; Keith (<i>Features</i>).</li> <li>5. kesan kualitas produk-produk tas dan sepatu Charles &amp; Keith dengan harapan (<i>Perceived Quality</i>).</li> <li>6. estetika penampilan produk tas dan sepatu Charles &amp; Keith (<i>Aesthetics</i>).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana manfaat produk tas dan sepatu Charles &amp; Keith ?</li> <li>2. Bagaimana menurut saudara daya tahan penggunaan tas dan sepatu Charles &amp; Keith?</li> <li>3. Apakah produk-produk Charles &amp; Keith sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan perusahaan ?</li> <li>4. Apakah model produk tas dan sepatu Charles &amp; Keith dapat tampil modis dalam memberi kenyamanan bagi penggunaanya ?</li> <li>5. Apakah kualitas produk tas dan sepatu Charles &amp; Keith sesuai dengan harapan saudara ?</li> <li>6. Bagaimana penggunaan estetika produk tas dan sepatu Charles &amp; Keith?</li> </ol>

Definisi Konsep	Definisi Operasional / Indikator	Item
<p><b>Harga</b></p> <p>Kotler (2001:439) Harga adalah jumlah dari nilai yang diukur konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut</p>	<p>Harga adalah jumlah dari nilai yang diukur konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk Charles dan Keith. Indikator Harga produk Charles dan Keith dalam penelitian ini :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga produk Charles &amp; Keith</li> <li>2. Ketersediaan Potongan Harga produk Charles &amp; Keith</li> <li>3. Perbandingan harga dengan pesaing Charles &amp; Keith</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut saudara apakah harga produk tas dan sepatu Charles &amp; Keith terjangkau ?</li> <li>2. Bagaimana pemberian potongan harga produk tas dan sepatu Charles &amp; Keith ?</li> <li>3. Menurut saudara bagaimana harga produk tas dan sepatu Charles &amp; Keith dibanding dengan merek lain</li> </ol>
<p><b>Keputusan Pembelian</b></p> <p>Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2007:167) adalah keputusan untuk meneruskan atau tidak meneruskan pembelian</p>	<p>Keputusan pembelian adalah keputusan untuk meneruskan atau tidak meneruskan pembelian produk Charles dan Keith. Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini Kotler (1980:268) yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan produk tas dan sepatu Charles &amp; Keith.</li> <li>2. Pencarian informasi produk tas dan sepatu Charles &amp; Keith.</li> <li>3. Evaluasi alternatif produk tas dan sepatu Charles &amp; Keith.</li> <li>4. Keputusan pembelian produk tas dan sepatu Charles &amp; Keith.</li> <li>5. Perilaku purna pembelian produk tas dan sepatu Charles &amp; Keith.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut saudara apakah tas dan sepatu merek Charles &amp; Keith sesuai dengan kebutuhan ?</li> <li>2. Apakah saudara membutuhkan waktu yang lama untuk mencari informasi mengenai produk tas dan sepatu Charles &amp; Keith ?</li> <li>3. Setujukah saudara dengan pernyataan "saya mencari alternatif lain sebelum melakukan pembelian produk tas dan sepatu merek Charles &amp; Keith?"</li> <li>4. Apakah saudara puas setelah melakukan pembelian produk tas dan sepatu Charles &amp; Keith?</li> <li>5. Apakah anda bersedia memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga, atau orang lain untuk melakukan pembelian produk tas dan sepatu Charles &amp; Keith ?</li> </ol>

## **1.10. Metode Penelitian**

### **1.10.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu tipe penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan pengaruh antara variabel satu dengan yang lain (Sugiyono,1999:11).

### **1.10.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.10.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah *generalisasi* yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2013:115). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen dari Charles Keith di Paragon Mall Semarang , populasi ini tak terhingga jumlahnya sehingga diperlukan tindakan dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini

#### **1.10.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi dasar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Sugiyono,2008:116). Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data

(Sugiyono,2008:85).Menurut Donald R. Cooper (1996) yang dikutip oleh Rosi (2011). Menuliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif . oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang cukup mewakili untuk di teliti. Adapun responden yang dijadikan sampel dari peneliti adalah konsumen Charles dan Keith Paragon Mall Semarang dengan syarat sebagai berikut:

1. Usia lebih dari 17 Tahun
2. Pernah membeli produk Charles dan Keith di Paragon Semarang
3. Memakai atau membeli produk Charles dan Keith
4. Perempuan
5. Lokasi Paragon Semarang

### **1.10.3 Sumber Data**

Untuk mendapatkan data yang akan diperlukan, relevan, terarah dan sesuai dengan masalah yang dihadapi, maka data-data dikelompokkan berdasarkan jenisnya, yaitu :

#### **1. Data primer**

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau dari objek penelitian. Data primer ini dapat diperoleh secara langsung melalui kuesioner responden Charles dan Keith di Semarang.

#### **2. Data sekunder**

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dalam penelitian atau dari pihak lain yang terkait dengan objek yang diteliti. Data ini bisa diperoleh dari studi pustakayang berupa buku, referensi, dokumen dan lain sebagainya yang berfungsi untuk melengkapi data primer.

#### **1.10.4 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dengan tingkat validitas yang tinggi, maka perlu ditetapkan teknik-teknik pengumpulan data. metode yang dapat digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner, dimana kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penggunaan kuesioner didasari oleh suatu keyakinan bahwa responden adalah orang yang paling mengetahui tentang dirinya sendiri. Apa yang dinyatakan oleh responden dianggap benar dan dapat dipercaya. Interpretasi responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dianggap sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti. Dalam hal ini, obyek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen Charles dan Keith di Paragon Semarang.

#### **1.10.5 Metode Pengolahan Data**

Setelah data berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya dalam penelitian yaitu melakukan pengolahan data. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Editing

Editing yaitu proses pemeriksaan dan pengkoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

2. Coding

Yaitu proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.

3. Scoring

Di dalam pemberian skor atau penilaian ini digunakan Skala *Likert* yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

#### 4. Tabulating

*Tabulating* atau tabulasi merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

#### 1.10.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono,2006:84).

Dalam penelitian ini data diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2007:132). Masing-masing definisi operasional variabel diberi skor 1-5. Jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor tertinggi dan jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor terendah. Cara pengukurannya dengan menghadapkan responden pada pertanyaan, kemudian diminta untuk memberi jawaban dengan memilih salah satu dari kategori jawaban yang telah disediakan yaitu :

- |   |   |
|---|---|
| 1. jawaban sangat mendukung diberi skor | 5 |
| 2. jawaban mendukung diberi skor        | 4 |
| 3. jawaban netral diberi skor           | 3 |
| 4. jawaban kurang mendukung diberi skor | 2 |
| 5. jawaban tidak mendukung diberi skor  | 1 |



### 1.10.7 Teknik Analisis Data

#### Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisa data dengan menggunakan pendekatan data kuantitatif dimana pengukuran yang menyatakan angka-angka yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik (SPSS) dan menggunakan rumus statistik. Beberapa rumus statistik yang digunakan antara lain.

#### 1.10.7.1 Analisis Korelasi

Uji korelasi ini digunakan unruk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen., adapun menurut Sugiyono (2008 : 231) untuk menginterpretasikan hasil penelitian korelasi sebagai berikut :

Tabel 1.3

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2008:231.

### 1.10.7.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase (%) sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel – variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memproduksi variabel-variabel dependen.

Koefisien Determian di cari dengan menggunakan rumus

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD : Koefisien determinasi

r : Determinasi

### 1.10.7.3 Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal suatu variabel independen dengan suatu variabel dependen. Dimana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan variabel independen (Sugiyono,2010:270)

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X = variabel bebas (Citra Merek, Kualitas Produk, Harga)

a = konstanta

b = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

#### **1.10.7.4 Analisis Regresi Berganda**

Regresi berganda adalah indeks atau angka yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara 3 variabel / lebih. Model regresi linear untuk populasi umum ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = citra merek

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

X<sub>3</sub> = Harga

b<sub>1</sub> = koefisien regresi berganda antara X<sub>1</sub> dan Y

b<sub>2</sub> = koefisien regresi berganda antara X<sub>2</sub> dan Y

b<sub>3</sub> = koefisien regresi berganda antara X<sub>3</sub> dan Y

a = konstanta

#### **1.10.8 Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas ditunjukkan untuk mengetahui apakah instrument (alat ukur) yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya jika tidak valid berarti instrument tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang

terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrument dinyatakan valid. Tetapi bila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrument dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini menggunakan *SPSS Statistics versi 16,0*.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reabilitas adalah sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah cukup baik. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka beberapa kali diambil tetap akan sama. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan *SPSS Statistics versi 16,0*.

#### **1.10.9 Pengujian Hipotesis**

Kegunaan uji hipotesis adalah untuk menemukan apakah suatu hipotesa dapat diterima atau ditolak.

##### **a. Uji t (onetail)**

Uji t merupakan pengujian secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y) digunakan untuk menguji hipotesis. Dalam melakukan uji t menggunakan *SPSS Statistics versi 16,0*.

Adapun tahapan pengujian hipotesis yaitu (uji t) :

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative

$H_0$  = Tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y

$H_a$  = Ada pengaruhb antara variabel X terhadap Y

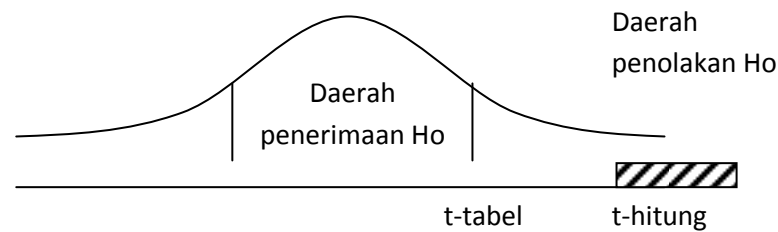
2) Menghitung besarnya angka t hitung dan tingkat signifikasi

3) Menghitung derajat kebebasan untuk mrnghitung t tabel. Dengan taraf signifikasi 5% atau 0,05 dengan ketentuan  $DK = n - 2$ , maka akan diperoleh t tabel.

- 4) Membandingkan antara t hitung dan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:
  - jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
  - jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 5) langkah pengambilan keputusan

Gambar 1.3

Uji t (onetail)



#### b. Uji F test

Uji F-test merupakan pengujian secara bersama-sama, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y) digunakan untuk menguji hipotesis.

Nilai F dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah (uji F) :

- 1) Menentukan hipotesa nol dan hipotesa alternatif

$H_a$  : artinya semua variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_0$  : , artinya, semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan atau sangat signifikan 5%.

- Nilai signifikansi (P Value)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Nilai signifikansi (P Value)  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

3) Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel.

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian yang dilakukan dapat dianalisa sebagai berikut :

- $H_a : > 0$ , apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh antara Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- $H_a : = 0$ ,  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, berarti tidak ada pengaruh antara Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 1.4

Uji F

