

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI
HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara)



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

MUKHAMMAD TEGUH AFWAN

NIM. 12010114120064

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Mukhammad Teguh Afwan

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120064

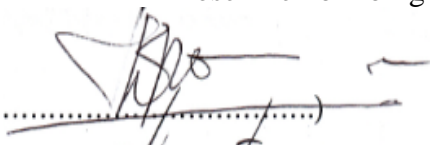
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN MEBEL MADINA DI KOTA BANJARNEGARA DAN SEKITARNYA)**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso, M.M

Semarang, 7 Desember 2018

Dosen Pembimbing



(Drs. Suryono Budi Santoso, M.M)

NIP. 195906091987031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama : Mukhammad Teguh Afwan

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120064

Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI
PADA KONSUMEN MEBEL MADINA DI KOTA
BANJARNEGARA DAN SEKITARNYA)**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso, M.M

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Desember 2018

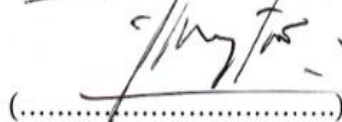
Tim Penguji

1. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M



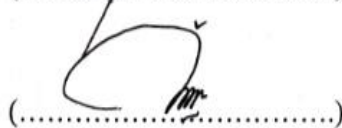
(.....)

2. Dr. Harry Soesanto, MMR



(.....)

3. Imroatul Khasanah, S.E, M.M



(.....)

PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya, Mukhammad Teguh Afwan menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Madina Mebel di Banjarnegara dan Sekitarnya”**, merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak ada sebagian bahkan keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat ataupun simbol yang menunjukkan gagasan, pemikiran, maupun pendapat dari penulis lain, kemudian saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin tersebut, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan nama penulis aslinya.

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

Semarang, 5 Desember 2018

Mukhammad Teguh Afwan
NIM. 12010114120064

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“..and Allah is with you wherever you are..”

(QS. 57: 4)

“..Be patient. Surely, Allah love those who are patient..”

(QS. 8:46)

“ Jadilah sebuah harapan bukan hanya bisa berharap
dan Jadilah penerang bukan ditempat terang”

(penulis)

*Skripsi ini saya persembahkan kepada
Ayahanda, Ibunda, Kakak dan Adik saya untuk segala doa,
semangat, dan dukunganya yang selalu mengiringi penulis hingga
akhirnya penulis dapat menyelesaikan karya tulisan ini*

ABSTARCT

This study aims to analyze product quality, price perceptions, service quality to brand image and impact on purchasing decisions. Madina Furniture has decreased sales in the last two years, in 2016 and 2017, the decline in sales is due to the many emerging market competitors. The purpose of the study is to explain the effect of product quality, price perception, service quality, brand image of consumer purchasing decisions.

The population used in the study is all consumers who had ever purchases transaction of products in Madina Mebel store, where respondents in Banjarnegara. The samples of this study is 125 respondents. The method of collecting data through questionnaires. This study used analytical technique of structural Equation Modeling (SEM) analysis technique of AMOS 22.0 analysis tool.

The results showed that product quality have positive and significant effect to brand image, price perception have positive and significant effect to brand image, service quality have positive and significant effect to brand image, and product quality have positive and significant influence to purchase decision, and significant to purchase decision, service quality have positive and significant effect to purchasing decision, brand image have positive and significant effect to purchasing decision. All variables in the study have positive and significant impacts so that Madina Furniture can focus on improving product quality, price perception, service quality and store brand image in increasing purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Service Quality, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Toko Madina Mebel mengalami penurunan penjualan didua tahun terakhir yaitu pada tahun 2016 dan 2017, penurunan penjualan tersebut disebabkan banyaknya pesaing pasar yang bermunculan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan, citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di toko Madina Mebel, dengan responden masyarakat di kota Banjarnegara. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 125 responden. Adapun metode pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 22.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semua variabel dalam penelitian berpengaruh positif dan signifikan sehingga toko Madina Mebel dapat berfokus untuk meningkatkan kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek toko dalam peningkatan keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan limpahan hidayah Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra merek sebagai variabel intervening” studi pada konsumen Toko Madina Mebel di kota Banjarnegara dan sekitarnya dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat terealisasikan apabila tidak mendapat bantuan dari pihak-pihak terkait. Sehingga penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kelancaran, kemudahan, serta hidayah-Nya kepada penulis.
2. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Dr. Harjum Muharram, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta kesabaran dalam membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Drs. Budi Sudaryanto, MT selaku dosen wali yang senantiasa memberikan arahan dalam menempuh studi.
6. Segenap dosen dan perangkat Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, yang telah bersedia memberikan ilmu selama studi dan telah memberikan pelayanan yang terbaik.
7. Basarudin dan Arifah selaku kedua orang tua yang selalu memberikan semangat serta senantiasa berdoa tiada putusnya kepada Allah SWT, demi kemudahan, kelancaran, dan kesuksesan dalam menyelesaikan skripsi.
8. H. Mufid Masngudi kakek yang selalu memberikan doa, semangat, serta segalanya yang telah diberikan selama menyelesaikan skripsi.
9. Latiful Ngafiyah dan Yasmin Aulia Yahya selaku kakak dan adik kandung yang telah memberikan doa dan semangat kepada penulis selama menyelesaikan skripsi.

10. Toko Mebel Madina dan karyawan serta semua Responden yang telah memberikan waktu dan tenaganya dalam membantu memberikan data dan informasi.
11. Annisa Lufth W. Niati dan Slamet Sukirman selaku kakak sekaligus keluarga yang paling mengerti dan telah bersedia mendengar keluh-kesah penulis selama menempuh studi maupun selama menyelesaikan skripsi
12. Sahabat-sahabatku selama 4 (empat) tahun di rumah kontrakan HOD yaitu Dipta Zaza, Prabowo, Tochyan, Muzaki, Gabal, Allma, Terima kasih atas doa, semangat, kekeluargaannya dan segalanya yang telah kalian berikan.
13. Teman-teman dalam membantu penyusunan skripsi, Riris Dwi Kartika, Emil, Edmun, Farah, Maharani Citra dan Tochyan Aziz.
14. Teman-teman “Kos Matahari” yang menemani dan memberikan semangat serta mendoakan penulis, Mas Bagus, Bayu, Bagas, Bacil, Bakul, Berry, Hasyim, Edmun, Ali, David, Kevin, Danang, Anom, Arsyad.
15. Teman-teman Manajemen FEB Undip yang banyak memberikan semangat dan turut mendoakan yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
16. Teman-teman KKN Desa Kawengen, Umam, Afif, Kharis, Hilman, Rosalina, Yulia, Thalita, Azka, Mba Ning, Mba Ninda yang senantiasa memberikan dukungan dan doa pada penulis.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut memberikan bantuan, nasehat, dukungan dan doa yang sangat bermanfaat bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Semoga semua pihak yang penulis sebutkan diatas mendapatkan pahala dan rezeki yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Semarang, 5 Desember 2018

Muh. Teguh Afwan
NIM. 12010114120064

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Kegunaan Penelitian.....	16
1.4 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II.....	19
TELAAH PUSTAKA	19
2.1 Pemasaran.....	19
2.2 Perilaku Konsumen.....	21
2.3 Keputusan Pembelian (<i>purchase decision</i>)	23
2.3.1 Model perilaku pembeli	24
2.3.2 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian.....	26
2.3.3 Proses keputusan pembelian	27
2.4 Pengertian Kualitas Produk	28

2.4.3	Nilai pelanggan, Kepuasan dan Mutu	30
2.5	Persepsi Harga.....	34
2.6	Kualitas Pelayanan	37
2.7	Citra Merek	39
2.8	Hubungan Kualitas produk dengan citra merek	42
2.9	Hubungan Persepsi harga dengan citra merek.....	43
2.10	Hubungan Kualitas layanan dengan citra merek	44
2.11	Hubungan kualitas layanan dengan keputusan pembelian	45
2.12	Hubungan Kualitas produk dengan keputusan pembelian	47
2.13	Hubungan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian.....	47
2.14	Hubungan Citra merek dengan keputusan pembelian	49
2.15	Penelitian Terdahulu.....	50
2.16	Kerangka Pemikiran	54
2.17	Hipotesis.....	54
BAB III	56
METODE PENELITIAN	56
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	56
3.1.1	Variabel Penelitian	56
3.2	Definisi Operasional.....	57
3.3	Populasi dan Sample	59
3.3.1	Populasi.....	59
3.3.2	Sampel.....	60
3.3.3	Penentuan Jumlah Sampel.....	61
3.4	Jenis dan Sumber Data	62
3.4.1	Data Primer	62
3.4.2	Data Sekunder	62
3.5	Metode Pengumpulan Data	63
3.5.1	Kuesioner	63
3.5.2	Data Sekunder	65

3.6	Uji Statistik.....	65
3.6.1	Uji Validitas Instrumen.....	65
3.6.2	Uji Reliabilitas Instrumen.....	67
3.7	Metode Analisis Data.....	68
BAB IV.....		81
HASILIDAN PEMBAHASAN.....		81
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	81
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	81
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	82
4.2	Analisis Data SEM.....	84
4.2.1	Uji Normalitas Data.....	84
4.2.2	Uji Outliers.....	86
4.2.3	Uji Multikolinearitas.....	90
4.3	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel.....	91
4.3.1	Confirmatory Factor Analysis Kualitas Produk.....	91
4.3.2	Confirmatory Factor Analysis Persepsi Harga.....	93
4.3.3	Confirmatory Factor Analysis Kualitas Pelayanan.....	95
4.3.4	Confirmatory Factor Analysis <i>Brand Image/ Citra Merek</i>	97
4.3.5	Confirmatory Factor Analysis Keputusan Pembelian.....	100
4.4	Confirmatory Factor Analysis Variabel.....	102
4.4.1	CFA Variabel Eksogen.....	102
4.4.2	CFA Variabel Endogen.....	105
4.4.3	Analisis Full Model.....	107
4.5	Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruksi.....	111
4.5.1	Uji Reliabilitas Konstruksi.....	111
4.5.2	Uji Validitas Konstruksi.....	114
4.6	Modifikasi Model dan Interpretasi.....	115
4.7	Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	116
4.8	Uji Hipotesis.....	117

4.8.1	H1: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	118
4.8.2	H2: Pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek (<i>brand image</i>) ..	119
4.8.3	H3: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap citra merek (<i>brand image</i>)	119
4.8.4	H4: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	120
4.8.5	H5: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	120
4.8.6	H6: Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	120
4.8.7	H7: Pengaruh Citra Merek (<i>brand image</i>) terhadap Keputusan Pembelian.....	121
BAB V.....		122
PENUTUP.....		122
5.1	Kesimpulan.....	122
5.2	Implikasi Teoritis	125
5.3	Implikasi Manajerial.....	129
5.4	Keterbatasan Penelitian	133
5.5	Saran untuk Pelaku Bisnis dan Penelitian Mendatang	134
DAFTAR PUSTAKA		136
LAMPIRAN.....		141

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Volume Penjualan Mebel Madina.....	6
Tabel 2. 1 Manfaat dari Merek (brand) bagi Konsumen dan Perusahaan.....	41
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	57
Tabel 3. 2 Likert Scale skor	64
Tabel 3. 3 Uji Validitas	66
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas	67
Tabel 3. 5 Model Persamaan Struktural	71
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden.....	83
Tabel 4. 2 Uji Normalitas Data	85
Tabel 4. 3 Mahalanobis Distance	86
Tabel 4. 4 Regression Weights CFA Kualitas Produk.....	91
Tabel 4. 5 Goodness of Fit CFA Kualitas Produk	92
Tabel 4. 6 Regression Weights CFA Persepsi Harga.....	93
Tabel 4. 7 Goodness of Fit CFA Persepsi Harga	94
Tabel 4. 8 Regression Weights CFA Kualitas Pelayanan	95
Tabel 4. 9 Goodness of Fit CFA Kualitas Pelayanan.....	96
Tabel 4. 10 Regression Weights CFA Brand Image/Citra Merek	98
Tabel 4. 11 Goodness of Fit CFA Brand Image.....	98
Tabel 4. 12 Regression Weights CFA Keputusan Pembelian.....	100
Tabel 4. 13 Goodness of Fit CFA Keputusan Pembelian	101

Tabel 4. 14 Goodness of Fit CFA Variabel Eksogen.....	103
Tabel 4. 15 Weights CFA Variabel Eksogen	103
Tabel 4. 16 Goodness of Fit CFA Variabel Endogen	105
Tabel 4. 17 Regression Weights CFA Variabel Endogen.....	106
Tabel 4. 18 Goodness of Fit CFA Full Model	108
Tabel 4. 19 Regression Weight CFA Full Model	109
Tabel 4. 20 Uji Construct Reliability dan Variance Extracted.....	112
Tabel 4. 21 Standardized Residual Covariaces	115
Tabel 4. 22 Standardized Direct, Indirect, dan Total Effect	116
Tabel 4. 23 Estimasi Regression Weights Full Model.....	118
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis.....	125
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial.....	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan dalam pembelian konsumen	27
Gambar 2.2 Hubungan Kepuasan dan Persepsi Kualitas	37
Gambar 2.3 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek (Brand Image) sebagai Variabel Intervening.....	54
Gambar 3.1 Diagram Jalur Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening.....	70
Gambar 4. 1 CFA Kualitas Produk.....	91
Gambar 4. 2 CFA Persepsi Harga	93
Gambar 4. 3 CFA Kualitas Pelayanan	95
Gambar 4. 4 CFA Brand Image	97
Gambar 4. 5 CFA Keputusan Pembelian	100
Gambar 4. 6 CFA Variabel Eksogen	102
Gambar 4. 7 CFA Full Model	107

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN A : KUESIONER
- LAMPIRAN B : TABULASI DATA
- LAMPIRAN C : HASIL ANALISI DATA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan saat ini tidak bisa terlepas dari globalisasi dan pengaruh globalisasi menimbulkan adanya ketergantungan antar negara dan manusia yang semakin besar. Disisi lain globalisasi menimbulkan banyak dampak yang positif untuk keberlangsungan hidup saat ini. Masyarakat yang semakin maju, ruang sosial semakin terbuka dan pasar yang semakin luas serta pengaruh teknologi dan industri yang terus berkembang, yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan pendapatan masyarakat yang diharapkan mampu mengatasi permasalahan ekonomi dan kesenjangan sosial.

Dalam era globalisasi saat ini perusahaan harus memiliki kekuatan dan persiapan dengan adanya perubahan, dikarenakan persaingan pasar dan inovasi produk akan terus terjadi. Perusahaan yang cenderung berpikiran tradisional dan tidak melakukan perubahan dalam strategi bisnisnya akan menemukan banyak kesulitan untuk bertahan di pasar. Dampak adanya perubahan ini perusahaan dituntut untuk mampu memilih strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan. Dikarenakan tujuan pentingnya mengetahui pesaing utama dalam perusahaan ialah dapat membentuk strategi dan mengidentifikasi apa yang akan dicari oleh pesaing dan apa yang menggerakkan

perilaku pesaing (Kotler & Keller, 2012). Persaingan suatu produk dalam usaha bisnis mebel ialah dengan menawarkan produk atau jasa yang sama dan di pasar yang sama, sehingga konsumen dapat menentukan produk dengan kebutuhan yang diinginkan sesuai dengan kualitas dan selera.

Pengalaman yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian produk ialah memakai atau menggunakan suatu produknya dan selanjutnya konsumen akan memberikan penilaian terhadap produk tersebut. Konsumen akan memberikan sebuah penilaian yang positif terhadap suatu produk yang digunakan apabila produk tersebut dapat memberikan rasa kepuasan (Weenas, 2013). Selain itu kualitas produk yang baik akan terlihat dari citra merek dan semakin tingginya citra merek, maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Meiliani & Ferdinand, 2015).

Setiap pemasar dalam perusahaan harus mengerti sebuah teknik pemasaran yang tidak hanya bertujuan agar konsumen membeli produk itu saja tetapi juga bagaimana memberikan pengalaman kepada konsumen saat membeli atau menikmati produk atau jasa tersebut, menurut Andreti dkk, (2013) dalam penelitiannya *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store*, menunjukkan harga, promosi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh terbesar pada keputusan pembelian untuk konsumen. Pemasar diuntut untuk menjaga standar dari harga produk dikarenakan hampir setiap konsumen selalu mempersepsikan harga dengan kualitas produk, melakukan pelayanan yang baik menawarkan produk dengan promosi dan pelayanan yang menarik sehingga konsumen

akan merasa dilayani dengan baik dan menambah minat beli produk. Pemasar yang baik dituntut untuk menjaga kualitas pelayanan sehingga pada perusahaan yang selalu berorientasi pada produk mampu bersaing dan mampu mempertahankan pelanggan.

Mebel atau *furniture* merupakan istilah yang digunakan untuk perlengkapan atau perabot rumah tangga yang memiliki fungsi sebagai tempat penyimpanan barang, tempat duduk, tempat untuk tidur, tempat mengerjakan sesuatu dalam bentuk meja ataupun tempat untuk menaruh barang di atasnya, dalam info *indoarchitect* (5 Maret 2014). Perkembangan Industri *furniture* di Jawa Tengah banyak tersebar di daerah kota atau kabupaten dari Semarang, Jepara, Kudus, Surakarta, hingga Magelang, yang merupakan salah satu komoditas unggulan ekspor dari Jawa Tengah, selain dari produk industri tekstil dan produk tekstil. Alasan lain mengapa Jawa Tengah menjadi komoditas unggulan ekspor dikarenakan Jawa Tengah merupakan provinsi di Indonesia dimana memiliki hutan jati serta memiliki banyak macam hasil alam kayu yang berlimpah untuk dapat dikembangkan menjadi mebel maupun *furniture* yang unik (Marthahima dkk, 2014).

Mebel Madina merupakan toko atau usaha bisnis lokal yang menawarkan produk dan jasa dalam bidang *furniture* yang berlokasi di daerah Banjarnegara, Jawa Tengah. Produk yang ditawarkan Mebel Madina ialah semua kebutuhan *furniture* seperti *living room, dining room, bedroom, family room, office furniture, art* dan *craft*, serta *kitchen furniture*. Produk yang dipasarkan Mebel Madina ialah kursi, sofa, brankas, meja makan, lemari, *buffet*, lemari buku, lemari piring/rak piring, kasur busa, *spring bed*,

bantal, dan masih banyak produk lainnya yang juga bisa dipesan sesuai dengan kebutuhan atau selera konsumen. Mebel Madina menerima pemesanan produk yang disesuaikan dengan motif, ukuran, warna, dan jenis pengecatan serta pilihan bahan baku seperti (kayu, rotan, stainless steel, dan kaca) semua bisa disesuaikan dengan selera konsumen. Mebel Madina juga melayani produk jasa berupa *service* yaitu melayani jasa perbaikan mebel yang dibutuhkan konsumen, seperti *service* sofa, kursi kayu, meja, *buffet*, dan melayani segala jasa garansi produk yang dijual. Mebel madina juga melayani jasa pengiriman semua produk konsumen yang diantarkan sampai tujuan. Meskipun usaha bisnis mebel Madina berskala kecil, akan tetapi mampu melayani permintaan masyarakat lokal dan konsumen diluar daerah Jawa Tengah.

Menurut Jaelani (2016) banyak hal yang dilakukan pemerintah Jawa Tengah untuk dapat mengembangkan industri *furniture* dalam rangka bersaing dimasyarakat ekonomi asean. Perkembangan tersebut didukung dengan adanya inisiatif dari gubernur Jawa Tengah dalam mengikut sertakan Jawa Tengah untuk memamerkan hasil dari industri *furniture* maupun mebel dalam pameran international IFEX (Indonesia International Furniture Expo) 2015. Selain itu kementrian Perdagangan (2012) menyatakan bahwa ada banyak dukungan dari pemerintah Jawa Tengah yang telah memberikan dampak positif bagi para pemilik industri *furniture* tersebut dan akan terus mengalami peningkatan sampai tahun 2016 hingga 3,97%. Jadi pada tahun 2017 dan 2018 persaingan dan perkembangan industri *furniture* akan terus mengalami peningkatan. Ditambah lagi dengan terus berkembangnya lahan yang dijadikan

pemukiman warga dan pembangunan disektor properti yang nantinya akan berdampak pada peningkatan permintaan *furniture*. Jadi diharapkan perkembangan mebel di kota-kota kecil dan di seluruh daerah di Indonesia khususnya di Jawa Tengah dapat terus berkembang dan dapat meningkatkan pasarnya di bidang *furniture*.

Berkembangnya pembangunan dan pertumbuhan masyarakat yang semakin menyebar disetiap wilayah akan menyebabkan industri mebel ikut terdorong dan mengalami peningkatan sebagai penyedia *furniture* untuk memenuhi kebutuhan pasar. Adanya potensi yang besar dalam sektor *furniture* maka setiap usaha bisnis harus memiliki strategi untuk memenuhi permintaan dan ketersediaan produk yang memadai. Menurut Kotler & Keller (2012) konsep produksi merupakan konsep yang sudah ada sejak dahulu yang menyatakan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki ketersediaan dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Ini menjadi peluang untuk pemasar usaha bisnis *furniture* untuk memperluas pasarnya dan mendapatkan konsumen, sehingga dapat mencapai efisiensi produk yang tinggi dengan biaya rendah serta distribusi masal. Disaat banyaknya dorongan dalam industri *furniture*, Mebel Madina justru mengalami penurunan penjualan dan mengalami persaingan yang berat dipasar, berikut disajikan tabel penjualan toko Madina Mebel.

Tabel 1. 1
Volume Penjualan Mebel Madina Tahun
2015, 2016, 2017

No	Bulan	2015	2016	2017
1.	Januari	220907000	340736000	218980000
2.	Februari	560650000	273566000	202827000
3.	Maret	229575000	180075000	263346000
4.	April	442213000	202255000	263505000
5.	Mei	292950000	223000000	190368000
6.	Juni	381944000	249375000	196250000
7.	Juli	263021000	345000000	295000000
8.	Agustus	257290000	275700000	325750000
9.	September	327835000	224268000	185728000
10.	Oktober	458295000	258842000	270420000
11.	November	279265000	283460000	241150000
12.	Desember	275480000	296432000	266750000
	Total	3.989.425.000	3.152.709.000	2.920.074.000
	Rata- rata	332452083,3	262725750	243339500
	Perubahan		-21%	-7%

Sumber: Data Sekunder, diolah (2017)

Tabel di atas tampak bahwa volume penjualan pada Mebel Madina Banjarnegara yang mengalami penurunan. Data penjualan setiap bulan pun tidak stabil, terjadi kenaikan dan penurunan yang tidak tetap. Rata-rata penjualan mebel tahun 2015 adalah sebesar 332.452.083 dan turun drastis menjadi 262.725.750 ditahun 2016 atau

turun (21%) serta mengalami penurunan kembali menjadi 243.339.500 ditahun 2017 atau turun (7%). Permasalahan yang terjadi ialah dampak dari penurunan ini bisa berlanjut untuk tahun 2018 dan tahun berikutnya. Mebel madina juga berpeluang mengalami risiko penurunan penjualan yang drastis, dikarenakan volume penjualan yang terus menurun yang terkait dengan laba perusahaan.

Ada banyak faktor yang menyebabkan Mebel Madina mengalami penurunan penjualan disaat sedang meningkatnya perkembangan usaha bisnis *furniture* dan properti, dan menjadi masalah dalam penelitian ini. Salah satunya ialah tingginya tingkat persaingan industri mebel yang berada dan berdekatan di lokasi Mebel Madina. Konsumen dapat memilih dan menentukan produk yang sesuai dengan pilihan serta membandingkan dengan berpindah ke toko lainnya, serta banyak usaha sejenis yang menjual produk yang hampir sama dan memiliki keunggulan produk masing-masing.

Lokasi Toko Madina Mebel yang berdekatan dengan pasar induk Banjarnegara yang didalamnya ada banyak usaha bisnis yang sama dan produk yang dijual sejenis dengan produk Madina Mebel. Ini menjadikan suatu tantangan dimana konsumen dapat memilih produk dengan berbagai pilihan toko yang diminati konsumen. Di kota Banjarnegara sendiri terdapat pusat perbelanjaan “Depo Pelita” yaitu supermarket dengan konsep *One stop Shopping* terlengkap dan terbesar yang memiliki cabang di Sokaraja, Purwokerto dan Banyumas.

Depo Pelita telah dibangun yang berlokasi di Kalibenda, Banjarnegara yang baru diresmikan pada bulan Maret 2016. Usaha sejenis terbesar yang hadir sebagai pusat perbelanjaan ini sangat berpengaruh bagi pasar di Kota Banjarnegara. Tidak hanya pasar *furniture* saja melainkan usaha bisnis Elektronik, Komputer, Leptop, dan Material bangunan banyak mengalami penurunan penjualan. Hampir semua kebutuhan rumah tangga, *Stationery*, *Fashion*, *houseware*, *Nursery* dan perlengkapan *furniture* semuanya tersedia, dimana produk yang ditawarkan lebih lengkap dan bervariasi dikarenakan memiliki stok dan distribusi yang baik serta memiliki gudang penyimpanan yang besar, selain itu Depo Pelita memiliki toko cabang di daerah lain sehingga memiliki ketersediaan produk dari Toko pusat yang menjadikan proses pendistribusian mudah.

Ini menyebabkan konsumen lebih memilih Depo Pelita sebagai toko dengan produk yang lebih lengkap dan bervariasi. Harga yang ditawarkan jauh lebih terjangkau dan banyak memberikan penawaran harga promosi serta kualitas pelayanan yang diberikan lebih baik dikarenakan memiliki tenaga kerja yang cukup banyak dan didukung dengan citra merek toko yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Depo pelita yang berdiri di kota Banjarnegara menjadi sebuah pemimpin pasar (*market leader*) yang menjadi perusahaan dengan pangsa pasar yang terbesar, sedangkan toko Madina Mebel sendiri berada diposisi melayani segmen kecil tanpa dikejar oleh perusahaan yang lain (*market nicher*).

Kemunculan Depo Pelita menjadi sebuah permasalahan yang mengakibatkan penurunan penjualan secara drastis ditahun 2016 dan 2017, sehingga Toko Madina Mebel harus bersaing ketat dengan unit usaha mebel di kota Banjarnegara dan diperlukan strategi yang tepat untuk dapat menarik kembali minat konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan *brand image* atau citra merek.

Semua perusahaan memiliki tujuan untuk mencari laba semaksimal mungkin dan keberhasilan dalam pencapaiannya. Hal tersebut dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan, salah satunya ialah dalam menjaga kualitas pelayanan dan mutu produknya. Perusahaan juga harus memiliki target pasar dalam memasarkan produknya agar dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan di bidang *furniture* dan semua Industri mebel merupakan sektor yang berbasis gaya hidup (*lifestyle*) yang memerlukan inovasi dan perkembangan dalam desain produknya yang menyesuaikan dengan selera pasar.

Dalam penelitian Suci Dwi Pangestu, (2016) mengenai pelanggan *Peacockoffie*, setiap individu atau konsumen menjadikan gaya hidup sebagai peran penting dan menjadi tolak ukur dalam pemilihan suatu produk yang nantinya akan menjadi proses dalam pengambilan keputusan, dan dijelaskan bahwa setiap konsumen memiliki gaya hidup (*lifestyle*) yang berbeda-beda, ada konsumen berkunjung hanya ingin merasakan dan menikmati jasa yang diberikan, ada pula dengan tujuan untuk memuaskan

keinginannya dengan memanjakan diri, serta keinginan berkunjung untuk meningkatkan *prestige*.

Menurut Kotler & Keller, (2012) gaya hidup ialah suatu perilaku atau aktivitas seseorang dalam kehidupannya yang menjadi pola disetiap kegiatannya sehingga individu memiliki gaya hidup daninginannya masing-masing sesuai dengan orientasi dan keinginan yang akan dicapai. Setiap individu mencerminkan gaya hidupnya dengan aktivitas dan pola kehidupannya yang mengakibatkan adanya pengaruh dengan pola tindakan serta perilaku individu. Hal ini menjadi tugas suatu perusahaan dan pemasar untuk menentukan target bisnis dan tren gaya hidup yang mengikuti jaman. Agar suatu produk yang dihasilkan perusahaan dapat berhasil, maka pemasar bisa menggunakan konsep yang meliputi manfaat produk, mutu dan kualitas yang terjaga dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan dari konsumen.

Menurut Weenas, (2013) dalam penelitiannya menjelaskan kualitas pelayanan (*service quality*) ialah upaya yang dilakukan oleh pemasar dengan memberikan keyakinan dan memberikan kenyamanan konsumen dalam memasarkan suatu produknya. Setiap konsumen akan memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi yang memiliki kesiapan dalam melayani. Pemasar yang baik dapat memberikan penjelasan mengenai informasi yang dibutuhkan konsumen sehingga akan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Dalam suatu keputusan pembelian ada banyak faktor yang menjadikan pertimbangan konsumen, salah satu yang diunggulkan dalam suatu persaingan ialah dengan kualitas produk, kualitas produk berperan penting terhadap keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis bagaimana produk tersebut dapat dipilih dan terjamin mutu serta kualitasnya. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan permintaan akan ditolak dan tidak diminati pasar. Kualitas suatu produk menjadi salah satu faktor yang memberikan banyak pengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas suatu produk juga menjadi pembanding terhadap pesaing. Menurut Kotler & Keller, (2012) dalam orientasi perusahaan terhadap pasar, produk memiliki konsep yaitu bahwa konsumen menyukai produk dengan kualitas, kinerja ataupun inovasi dari perusahaan tersebut dengan baik.

Kualitas produk menjadi unggulan dalam memasarkan produknya dan merupakan nilai jual yang menjadi khas atau keunggulan tersendiri. Selain itu dalam industri mebel harus memiliki ciri khas, dimana kekhasan tersebut bisa berupa bentuk, motif, model, warna dan fitur dari produk itu sendiri, yang biasanya menjadikan khas dari kerajinan mebel di setiap daerah. Seperti di wilayah Jepara yang terkenal dengan ukirannya dan motif khas Jepara, dan didaerah-daerah lain yang memiliki potensi serta ciri khas masing-masing. Jadi semakin produk tersebut memiliki kualitas yang baik serta ciri khas akan berpengaruh pada minat pasar dan keputusan pembelian.

Dalam keputusan pembelian konsumen juga mempertimbangkan persepsi harga, selain faktor kualitas produk dan ciri khas yang dipilih, harga disini sangat

dipertimbangkan oleh konsumen. Persepsi harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan akan mendapatkan kepuasan pada konsumen dan keputusan pembelian yang cepat, selain itu harga menjadi peran penentu bagaimana konsumen memutuskan suatu harga produk sudah sesuai dengan pengeluaran dan manfaat. Persepsi harga harus ditetapkan oleh produk yang dihasilkan, harga harus ditetapkan dengan bagaimana manfaat dan kegunaan produk tersebut.

Dalam industri mebel harga suatu produk sulit ditetapkan, dikarenakan dalam proses produksi harus memilih bahan mentah produk dan menyesuaikan dengan permintaan pasar. Sehingga keputusan dalam penetapan harga bisa menggunakan cara pandang atau orientasi pada konsumen. Saat konsumen memilih untuk membeli suatu produk, konsumen mengeluarkan biaya untuk merasakan manfaat dan kepuasan dalam keputusan pembelian produknya.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Setiap produk yang ditawarkan harus dikenalkan kepada konsumen, agar konsumen dapat mengetahui spesifikasi dan menyampaikan keinginannya. Pentingnya kualitas pelayanan yang baik ialah dapat menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan produsen dikarenakan konsumen akan banyak melakukan pemilihan dan mengeluarkan pertanyaan dengan produk pilihannya. Setiap perusahaan harus menyajikan kualitas pelayanan yang prima dimana suatu pelayanan atau jasa yang diberikan tersebut sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan bisa memuaskan konsumen. Kotler & Keller, (2012) menyatakan definisi dari

pelayanan merupakan suatu tindakan yang ditawarkan atau diberikan dari satu pihak untuk pihak yang lainnya dengan kegiatan yang tidak terlihat atau berwujud, dan tidak memberikan suatu kepemilikan apapun. Jadi dalam keputusan pembelian harus melalui proses pelayanan yang baik oleh suatu perusahaan dengan memberikan kemudahan, kecepatan pelayanan dan kemampuan untuk berhubungan baik dengan konsumen sehingga memunculkan rasa yang nyaman dan keramahtamahan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemasar dalam menawarkan suatu produnya dapat ditunjukkan melalui sikap atau perilaku dalam memberikan pelayanan untuk kepentingan kepuasan setiap konsumen.

Citra merek atau *brand image* sebagai cara pandang dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek serta terlihat dari berbagai informasi yang didapatkan oleh konsumen dan pengalaman mengenai informasi terhadap merek. Citra dalam suatu merek berhubungan dengan suatu sikap dari konsumen dengan memiliki keyakinan serta preferensi mengenai cara pandang terhadap *brand* atau merek. Dalam keputusan pembelian citra yang positif dari konsumen terhadap suatu merek akan memberikan dorongan dan minat yang kuat untuk melakukan pembelian. Menurut Khan (2017) nama lembaga menjadi merek yang kuat dan berhasil menciptakan citra merek yang positif.

Citra merek mengacu pada kesan umum atau umum layanan atau produk yang terkait dengan merek tertentu yang dipegang oleh pengguna atau konsumen nyata atau potensial. Menurut Kotler & Armstrong, (2010) nama dalam suatu merek menjadi dasar untuk kualitas produk yang khusus dapat dibangun. Citra perusahaan sebagai penjual

atau citra merek sangat diperlukan dalam usaha bisnis dan dengan adanya merek dagang dari suatu produk akan memudahkan dalam membedakan produk pesaing, serta akan membantu penjual atau perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang tepat.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) dalam memodifikasi pasar maka perusahaan dapat berusaha memperluas pasar untuk menjaga citra mereknya. Dalam usaha bisnis *furniture*, merek dari produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi konsumen, dikarenakan merek yang baik atau unggul menjadikan dasar untuk membangun kepercayaan untuk perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengajukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara dan Sekitarnya).**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek. Permasalahan yang timbul pada mebel Madina ialah dengan nama atau citra dari toko itu sendiri yang sudah dikenal oleh masyarakat, serta kualitas produk dan pelayanan yang terjaga, namun pada akhir tahun 2016 dan 2017 terjadi penurunan penjualan.

Permasalahan ini disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya munculnya toko atau pesaing baru sehingga merusak harga pasar, kurang tepatnya kualitas pelayanan dan kualitas produk serta pengaruh *brand image* (citra merek) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan fenomena penurunan penjualan yang terjadi, maka yang menjadi pertanyaan penelitian adalah: “Bagaimana meningkatkan penjualan dengan citra merek (*brand image*) toko yang sudah dikenal melalui kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan pada mebel Madina Banjarnegara?”.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek (*brand image*) pada Mebel Madina di Banjarnegara?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek (*brand image*) pada Mebel Madina di Banjarnegara?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap citra merek (*brand image*) pada Mebel Madina di Banjarnegara?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mebel Madina di Banjarnegara?
5. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mebel Madina di Banjarnegara?
6. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada Mebel Madina di Banjarnegara?

7. Apakah terdapat pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian pada Mebel Madina di Banjarnegara?

1.3 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi toko Mebel Madina, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pemilik dan karyawan khususnya bagian pemasar dalam rangka memahami keputusan pembelian konsumen dan informasi baru dalam pengelolaan kualitas pelayanan dan produk serta harga yang bersaing, sehingga dapat diterima konsumen.
2. Bagi Peneliti, diharapkan dapat menambah pengetahuan yang lebih luas dan pembelajaran dibidang marketing (pemasaran), dan memahami variabel dan indikator yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.
3. Sebagai ilmu pengetahuan dalam berbisnis pada manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Serta dapat berguna untuk bahan penelitian yang sejenis dan penelitian selanjutnya.
4. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan untuk meningkatkan usahanya dalam berbisnis khususnya industri *furniture* dan informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan.
5. Bagi konsumen, dapat dijadikan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

6. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pemahaman isi skripsi ini maka disajikan sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang pengertian kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, hipotesis dan dimensionalisasi variabel.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang objek dan lokasi penelitian, populasi dan sampling, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang gambaran identitas responden dan tanggapan responden mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, keputusan pembelian, serta hasil dan analisis.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi yang memuat kesimpulan, keterbatasan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.