

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

DESI ANGGI AVIANI

211830137

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2021

TUGAS AKHIR

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DESI ANGGI AFIANI

No Induk Mahasiswa: 211830137

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 14 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

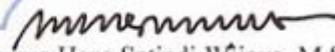
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Ranti Yulia Wardani, SE., M.Sc., Ph.D.

Penguji



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 14 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi saat ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk lebih mengutamakan penampilan. Kini semakin banyak anak bangsa yang melahirkan produk fashion lokal yang *stylish* dan elegan. Penelitian ini menggunakan Erigo sebagai objek penelitian. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 159 responden. Metode pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji model, uji koefisien determinasi (R^2), analisis regresi berganda, dan uji t dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 23. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa responden lebih menjadikan citra merek dan kualitas produk sebagai faktor penting dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo, sehingga disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil yang berbeda menunjukkan bahwa responden tidak menjadikan harga sebagai *concern* utama dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo, dengan kata lain harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi saat ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk lebih mengutamakan penampilan. Kini semakin banyak anak bangsa yang melahirkan produk *fashion* lokal yang *stylish* dan elegan. Bahkan, sejumlah *brandfashion* asli Indonesia sering disangka sebagai *brand* terkenal luar negeri karena kualitas dan desainnya sangat bagus. Fenomena ini jelas membanggakan dan membangun semangat baru bagi perkembangan dunia *fashion* Indonesia. Produk *fashion* lokal kini semakin dicari dan dicintai karena kualitasnya yang semakin meningkat dan selalu menyesuaikan kebutuhan serta selera pasar.

Pada masa sekarang konsumen menjadi sangat selektif saat memilih suatu produk. Keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh citra merek, yaitu bagaimana pikiran dan perasaan konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah nama atau logo dari suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek tentang identitas perusahaan atau produknya. Oleh karena itu, perusahaan mampu menerapkan strategi pemasarannya demi membangun citra merek yang lebih baik agar berdampak pada keputusan pembelian seorang konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Pratama (2019), bahwa citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat beberapa faktor yang berperan penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah harga. Hal itu dibenarkan pada penelitian sebelumnya yaitu keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh harga, menurut Kusuma (2019). Terdapat perbedaan hasil penelitian oleh Suyoto (2020) yang membuktikan bahwa variabel harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Bagaimana pun konsumen tetap mempertimbangkan faktor harga ketika hendak membeli sesuatu atau tidak jadi membeli.

Faktor penentu lainnya dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk. apabila keinginan dan kebutuhan konsumen terpuaskan oleh produk yang berkualitas baik. Pentingnya strategi tentang kualitas produk yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dikerjakan oleh Septiawan (2019) dan Rohmawati (2020) yang menyebutkan dalam jurnalnya apabila keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk secara positif dan signifikan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berlandaskan pada latar belakang masalah penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang peneliti ambil sebagai bahan penelitian yakni citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Peneliti menjadikan variabel tersebut didalam penelitian karena masih sedikit penelitian terdahulu yang meneliti variabel citra merek, harga, dan kualitas produk dari brand Erigo pada survei kota Yogyakarta. Justru lebih banyak yang menggunakan variabel independen seperti pengaruh *endorsement*, *celebrity endorser*, *celebrity endorsement*, *brand identity*, *brand trust*, *costumer experience*, *perceived quality of brand*, *brand awareness*, *brand loyalty*, *electronic word*, *source credibility* dan *brand association*. Berdasarkan penguraian diatas, peneliti bermaksud membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta”

Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang, dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, dapat diuraikan tujuan dari penelitian ini:

1. Menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta.
2. Menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta.
3. Menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Manfaat Penelitian

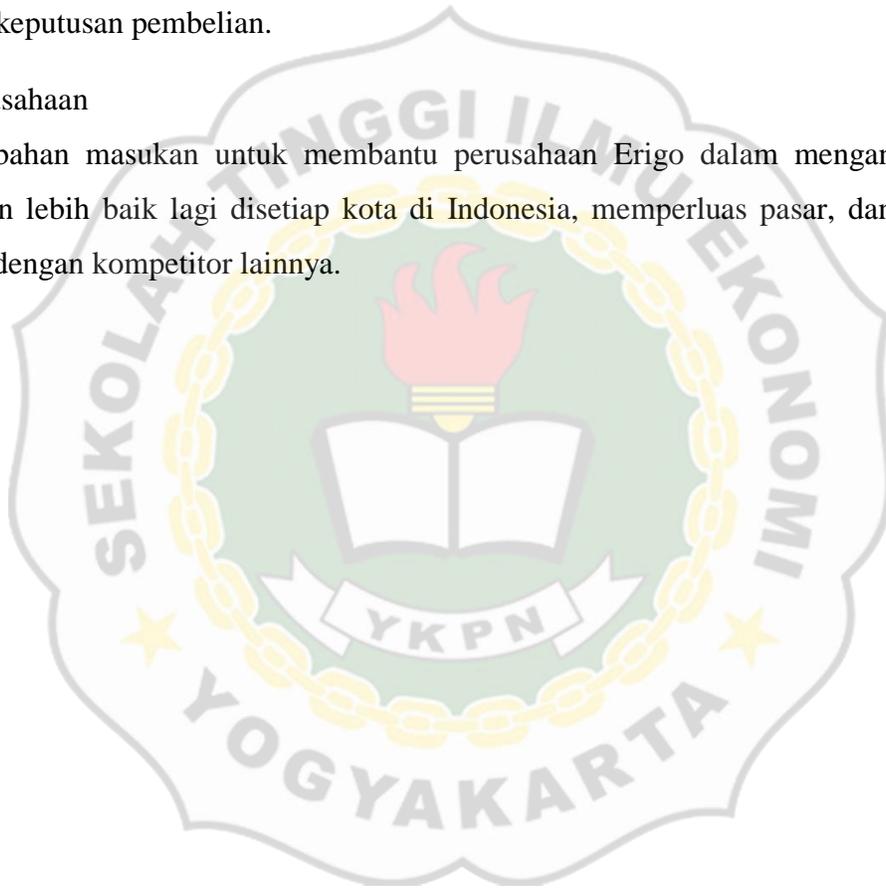
Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Sebagai sarana pengetahuan tambahan tentang beberapa variabel independen yang penting diteliti untuk melihat apakah ada hubungan antara citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan untuk membantu perusahaan Erigo dalam menganalisis strategi pemasaran lebih baik lagi disetiap kota di Indonesia, memperluas pasar, dan juga mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tinjauan Teori

Citra Merek

Citra merek ialah kumpulan persepsi yang ada didalam benak konsumen kepada suatu merek. Suatu merek yang memiliki citra positif dapat mendasari keputusan membeli dari konsumen lebih tinggi karena didasari oleh pengalaman masa lalu dan informasi terhadap merek itu. Menurut Ferrinadewi (2009:203), citra merek merupakan konsep yang dibuat oleh pelanggan berdasarkan pada pandangan atau perasaan pribadi terhadap suatu objek.

Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa citra merek dapat terbentuk dari beberapa indikator yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*): Seseorang sering mengingat atau memikirkan informasi (seperti nama, logo, dan gambar) kepada satu merek tertentu
2. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*): Suatu merek mampu mudah diingat oleh konsumen, disaat konsumen mampu mempercayai atribut yang diberikan dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*): Upaya yang bisa membedakan suatu merek dengan merek lainnya sehingga konsumen tidak mempunyai alasan untuk beralih ke merek pesaing.

Harga

Dalam pemasaran, harga adalah permainan strategi. Sebagai contoh, jika penjual menetapkan harga terlalu tinggi maka produk atau jasa tersebut akan susah terjangkau oleh pasar dan pelanggan akan terus berkurang. Pada saat yang sama, apabila harga terlalu rendah maka penjual akan kesulitan untuk memperoleh keuntungan atau bisa juga beberapa pelanggan akan berpikir bahwa kualitas produknya buruk. Harga dalam perspektif pemasaran adalah suatu ukuran moneter atau ukuran lain yang digunakan sebagai imbalan atas hak untuk menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Kotler & Armstrong (2008:278) terdapat 4 indikator variabel harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga: Harga yang ditentukan oleh perusahaan terhadap produknya mudah dijangkau oleh para pelanggan, dalam arti lain harga yang ditetapkan tidak melebihi kemampuan pembelian konsumen
2. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk: Perusahaan menetapkan harga terhadap produknya harus cocok dengan kualitas produk hasil produksi mereka.
4. Kesesuaian harga terhadap manfaat produk: Apabila suatu produk memberikan manfaat yang setara atau lebih dari harga yang ditetapkan, maka pelanggan bisa membuat keputusan pembelian.
5. Kemampuan harga bersaing: Rendah atau tingginya harga yang ditetapkan oleh perusahaan atas suatu produk mampu menyebabkan perilaku konsumen yang selalu membandingkan harga produk tertentu dengan produk lain.

Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk ialah upaya produk yang mampu memberikan nilai kepuasan bagi konsumen baik secara fisik maupun psikis dan ditujukan pada bagian dalam suatu barang (Kotler & Armstrong, 2015). Perusahaan akan fokus pada upaya untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dan melakukan perbaikan terus-menerus. Konsumen menjadikan kualitas produk sebagai alasan penentu ketika melakukan pembelian,

Mamang & Sopiha (2012) menjelaskan bahwa terdapat indikator-indikator tertentu yang mampu mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja: Sebagai unsur kualitas produk yang berhubungan langsung pada upaya suatu produk untuk memberikan manfaatnya dalam hal mencukupi keperluan seorang pelanggan termasuk merek produk, atribut produk, dan aspek produk.
2. Realibilitas: Sebagai fungsi tambahan pada suatu produk. Realibilitas merupakan suatu kemungkinan dalam jangka waktu tertentu apakah produk mampu bekerja secara baik atau tidak.
3. Keawetan: Ukuran masa pakai yang diharapkan dari suatu produk dibawah kondisi normal atau penuh tekanan, dalam bentuk beberapa atribut berharga dari suatu produk, jika produk tersebut dapat tahan terhadap pemakaian berulang, maka produk dapat dikatakan awet.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Konsistensi: Menunjukkan sejauh mana produk sesuai dengan ketentuan umum atau spesifikasi tertentu.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian yaitu pemahaman tentang terjadinya tindakan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk. Irawan & Farid (2000) mengartikan keputusan pembelian sebagai tahap akhir dari sebuah keputusan, dan bahwa pembeli membuat keputusan diantara beberapa merek dalam pemilihan yang ditetapkan untuk membentuk niat pembelian. Keputusan pembelian dibuat ketika seseorang menghadapi banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

Indikator pengukuran yang digunakan menurut (Kotler, 2014:212) adalah :

1. Kebutuhan dan Permintaan produk
2. Upaya yang diinginkan
3. Stabilitas kualitas suatu produk
4. Keputusan beli kembali

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Pratama (2019) melakukan penelitian antara citra merek pada keputusan pembelian berpengaruh positif. Didukung oleh penelitian terdahulu oleh Suyoto (2020), penelitian tersebut menjelaskan yaitu perspektif konsumen tentang citra merek yang positif berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian.

Menurut Wati (2019) dan Pamungkas (2019) dalam penelitiannya menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Akbar (2015) menjelaskan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Kesimpulan dari lima penelitian terdahulu yang telah dijelaskan yaitu ditemukan variabel citra merek yang berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, diperoleh hipotesis pertama penelitian ini:

H_1 : Citra merek (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu oleh Kusuma (2019) menunjukkan jika keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh harga. Didukung oleh Pamungkas (2019); Hidayat (2018); Wibisono (2019); Arifin (2018), hasil penelitiannya juga menunjukkan pengaruh positif signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Penjabaran tersebut, diperoleh hipotesis kedua pada penelitian ini:

H_2 : Harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu oleh Suyoto (2020), menunjukkan kualitas produk berhubungan positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rohmawati, 2020); Septiawan (2019); Kusuma (2019); Pamungkas (2019) juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu kualitas produk berhubungan positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Intinya, jika perusahaan mampu memberikan suatu produk yang berkualitas baik, maka hal ini mampu berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Perumusan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H_3 : Kualitas Produk (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

1. Sumber Data dan Objek Penelitian

Peneliti menggunakan data primer pada penelitian ini, merupakan hasil data yang diperoleh secara langsung ketika proses mengumpulkan data, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner secara online menggunakan media Google Form dan penyebarannya melalui media sosial seperti Whatsapp, Line, dan Instagram. Objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu produk *fashion* pakaian yang diproduksi oleh *brand* Erigo.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menggunakan seluruh masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta sebagai populasi pada penelitian ini. Pada sampel, peneliti memilih *purposive sampling* sebagai metode pengumpulan data, yaitu mengambil sampel dari populasi yang menggunakan kriteria tertentu. Pada akhir proses pengumpulan data, sampel penelitian ini berjumlah 159 sampel data.

Interprestasi Data

Uji Validitas

Pengujian yang dilakukan sebagai penilaian sah atau tidak sah suatu instrumen penelitian yang digunakan disebut sebagai uji validitas. Nilai r hitung $>$ r table maka item kuesioner dikatakan valid, sebaliknya, apabila nilai R hitung $<$ R tabel maka item kuesioner tidak valid. Berikut hasil dari pengolahan data pada uji validitas:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

NO	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,341	0,155	VALID
2	0,775	0,155	VALID
3	0,762	0,155	VALID
4	0,797	0,155	VALID
5	0,783	0,155	VALID
6	0,628	0,155	VALID
7	0,806	0,155	VALID
8	0,830	0,155	VALID
9	0,812	0,155	VALID

Sumber Data: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh nilai R hitung variabel citra merek lebih besar dari R tabel yaitu dengan ($df=n-2$), ($159-2=157$) dan taraf signifikan 5% adalah 0,155 maka semua pertanyaan terkait citra merek dinyatakan valid.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

NO	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,817	0,155	VALID
2	0,840	0,155	VALID
3	0,876	0,155	VALID
4	0,840	0,155	VALID
5	0,814	0,155	VALID
6	0,785	0,155	VALID

Sumber Data: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh nilai R hitung variabel citra merek lebih besar dari R tabel yaitu dengan ($df=n-2$), ($159-2=157$) dan taraf signifikan 5% adalah 0,155 maka semua pertanyaan terkait citra merek dinyatakan valid.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

NO	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,766	0,155	VALID
2	0,708	0,155	VALID
3	0,762	0,155	VALID
4	0,716	0,155	VALID
5	0,724	0,155	VALID
6	0,785	0,155	VALID
7	0,759	0,155	VALID
8	0,721	0,155	VALID
9	0,805	0,155	VALID
10	0,800	0,155	VALID
11	0,784	0,155	VALID
12	0,763	0,155	VALID

Sumber Data: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh nilai R hitung variabel citra merek lebih besar dari R tabel yaitu dengan ($df=n-2$), ($159-2=157$) dan taraf signifikan 5% adalah 0,155 maka semua pertanyaan terkait citra merek dinyatakan valid.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

NO	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,611	0,155	VALID
2	0,686	0,155	VALID
3	0,805	0,155	VALID
4	0,847	0,155	VALID
5	0,808	0,155	VALID
6	0,748	0,155	VALID

Sumber Data: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh nilai R hitung variabel citra merek lebih besar dari R tabel yaitu dengan ($df=n-2$), ($159-2=157$) dan taraf signifikan 5% adalah 0,155 maka semua pertanyaan terkait citra merek dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji Reabilitas dilakukan untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner selaku indikator dari variabel dengan metode *Cronbach's Alpha*. Variabel yang *reliable* menunjukkan hasil koefisien *Cronbach's Alpha* > nilai 0,60 sehingga kehandalan kuesioner untuk pengukuran dapat dipercaya. Sebaliknya, variabel yang tidak *reliable* menunjukkan hasil koefisien *Cronbach's Alpha* < dari nilai 0,60.

Berikut hasil dari pengolahan data pada uji reliabilitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,893	Sangat <i>Realible</i>
Harga (X2)	0,908	Sangat <i>Realible</i>
Kualitas Produk (X3)	0,930	Sangat <i>Realible</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,844	Sangat <i>Realible</i>

Sumber Data: Data Penelitian, 2021

Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa hasil *Cronbach's Alpha* setiap variable lebih dari 0,06 maka dinyatakan *reliable*. Hasil uji dari variabel citra merek 0,893, variabel harga 0,908, variabel

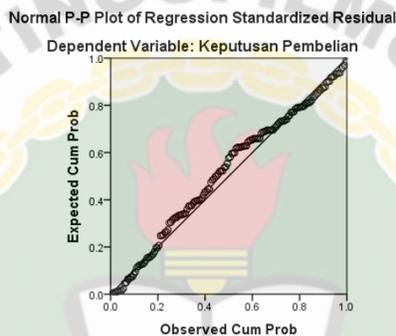
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kualitas produk 0,930, dan variabel keputusan pembelian 0,844 maka dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan *reliable*.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan p-plot. Dapat dinyatakan berdistribusi normal jika titik-titik menyebar dan bergerak searah mengikuti garis diagonal dari grafik normal p-plot. Hasil uji normalitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas



Sumber Data: Data Penelitian, 2021

Dilihat dari hasil p-plot diatas menunjukkan bahwa distribusi titik-titik data menyebar dan bergerak searah mengikuti garis diagonal dari grafik normal p-plot. Artinya data pada variable keputusan pembelian dapat dikatakan normal dan menunjukkan model regresi yang baik.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yang digunakan pada penelitian ini ialah nilai VIF dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka hasil data dinyatakan terbebas dari multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Hasil
Citra Merek	2,336	0,428	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	2,217	0,451	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	2,855	0,350	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber Data: Data Penelitian, 2021

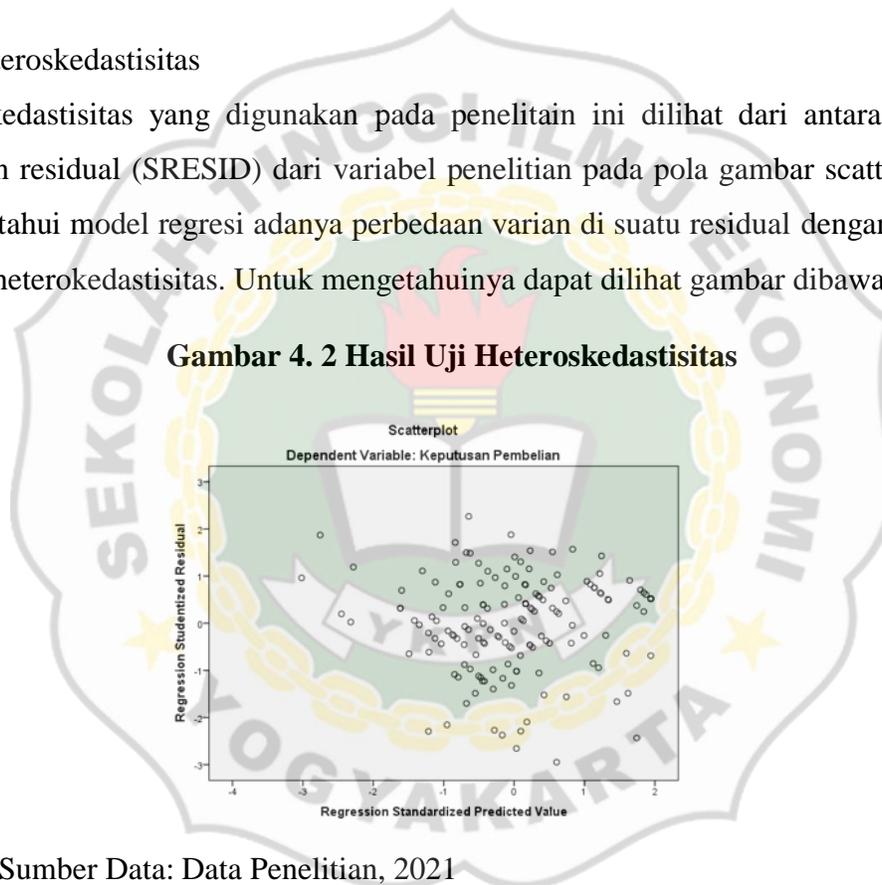
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.7 diperoleh hasil model regresi bebas multikolinearitas. Hal ini dibuktikan oleh nilai VIF pada setiap variabel independen kurang dari 10 dan nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih dari 0,10.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yang digunakan pada penelitian ini dilihat dari antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID) dari variabel penelitian pada pola gambar scatter plot. Uji ini untuk mengetahui model regresi adanya perbedaan varian di suatu residual dengan arti lain yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahuinya dapat dilihat gambar dibawah ini:

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber Data: Data Penelitian, 2021

Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.7 menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar baik di posisi atas atau bawah angka 0 pada sumbu Y, penyebaran titik tidak membentuk pola tertentu, menyebar secara acak, dan tidak membentuk seperti gelombang yang melebar lalu menyempit maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Model

Dilakukannya uji model pada penelitian ini guna mengetahui apakah modelnya dapat menerangkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, menggunakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

probabilitas = 5% ($\alpha = 0.05$) ketika nilai F hitung > F tabel, maka model penelitian dapat menjelaskan adanya hubungan variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji model seperti tabel berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Model

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1649.390	3	549.797	86.283	.000 ^b
	Residual	987.667	155	6.372		
	Total	2637.057	158			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

Pada penelitian ini hasil uji model diperoleh nilai F hitung untuk variabel independen sebesar 86,283 lebih besar dari nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 2,66. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Untuk melihat seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi dengan melihat R *Square* berada di rentang 0 - 1. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.625	.618	2.52429

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

Berdasarkan hasil tabel 4.9 dapat dilihat nilai R *Square* sebesar 0,625 dimana masih berada di rentang nilai 0 hingga 1. Hasil R *Square* sebesar $0,625 \times 100\% = 62,5\%$ diartikan bahwa sebesar 62,5% menunjukkan pengaruh dari variabel Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini sebesar 37,5%.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dilakukannya analisis regresi guna mengetahui besarnya tingkat variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji analisis regresi seperti tabel berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.032	1.598		-.020	.984
	Citra Merek	.323	.051	.473	6.292	.000
	Harga	-.033	.085	-.028	-.387	.700
	Kualitas Produk	.220	.052	.352	4.235	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Data Penelitian, 2021

Hasil uji regresi linear berganda yaitu:

$$Y = -0,032 + 0,322X_1 + 0,033X_2 + 0,220X_3 + e$$

Persamaan tersebut memiliki keterangan:

1. Nilai konstanta sebesar -0,032 berarti jika variabel Citra Merek, Harga, Kualitas Produk nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar -0,032.
2. Variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi 0,322 maka setiap variabel citra merek naik sebesar satu satuan, menghasilkan kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,322. Sebaliknya, jika variabel citra merek turun satu satuan maka terjadi juga penurunan keputusan pembelian sebesar 0,322.
3. Variabel harga memiliki nilai koefisien regresi 0,033 maka setiap variabel harga naik sebesar satu satuan, menghasilkan kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,033. Sebaliknya, jika variabel harga turun satu satuan maka terjadi juga penurunan keputusan pembelian sebesar 0,033.
4. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi 0,220 maka setiap variabel kualitas produk naik sebesar satu satuan, menghasilkan kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,220. Sebaliknya, jika variabel kualitas produk turun satu satuan maka terjadi juga penurunan keputusan pembelian sebesar 0,220.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.2.5 Uji t Parsial

Tujuan dilakukan pengujian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara sendiri – sendiri (parsial) terhadap variabel dependen. Uji t ini menggunakan nilai signifikansi 0,05. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi < 0,05, hipotesis ditolak apabila nilai signifikansi > 0,05. Berikut hasil uji t pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a		Standardized	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.032	1.598		-.020	.984
	Citra Merek	.323	.051	.473	6.292	.000
	Harga	.033	.085	.028	.387	.700
	Kualitas Produk	.220	.052	.352	4.235	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, berikut dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial:

1. Menggunakan nilai t hitung dan t tabel sebagai dasar pengukuran, ditentukan nilai t tabel ($\alpha/2$; $df = 0,025$; 154) sebesar 1,975 dan berdasarkan hasil uji t pada variabel citra merek menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,292.
2. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berdasarkan hasil uji t yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,387 lebih kecil dari nilai t tabel ($\alpha/2$; $df = 0,025$; 154) sebesar 1,975. Artinya hipotesis kedua tidak didukung.
3. Hipotesis terakhir ialah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 4,235 lebih besar dari t tabel ($\alpha/2$; $df = 0,025$; 154) adalah 1,975, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3 Pembahasan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Setelah melakukan pengolahan data, diperoleh hasil uji model yang menunjukkan bahwa setiap variabel independen citra merek, harga, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Menggunakan F hitung dan F tabel sebagai dasar pengukuran, penelitian ini diketahui F hitung adalah 86,283 lebih besar dari nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) sebesar 2,66.

Hasil uji t yang telah dilakukan, maka dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini hipotesis pertama diterima karena nilai t hitung sebesar 6,292 yang mana lebih besar dari t tabel sebesar 1,975 dan dilihat dari nilai signifikansi pada variabel citra merek sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0. Pada penelitian yang dilakukan Pamungkas (2019) menyatakan bahwa citra merek pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Pada variabel harga dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua ditolak karena pada uji t dihasilkan nilai t hitung sebesar 0,387 yang mana lebih kecil dari t tabel 1,975 begitu juga dilihat dari nilai signifikansi 0,700 lebih besar dari 0,05, dan dinyatakan positif karena nilai beta sebesar 0,033. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suyoto (2020) menyatakan bahwa variabel harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Zahra(2019) menunjukkan bahwa harga berhubungan negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini disimpulkan dari hasil uji t dengan nilai t hitung 4,235 dimana lebih besar dari nilai t tabel 1,975 juga dengan hasil signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai beta positif yang dilakukan oleh Septiawan(2019)menyatakan hasilnya yaitu kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berlandaskan pada penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Citra merek memiliki pengaruh paling besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Erigo di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa merek Erigo telah mendapat ulasan positif yang baik di benak konsumen. Menggunakan kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek, Erigo mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek produk dan perusahaan agar konsumen dapat melakukan pembelian pada produk Erigo.
2. Harga yang diberikan pada produk Erigo tidak menjadi pengaruh bagi konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta, hal ini dikarenakan setiap konsumen memiliki persepsi harga yang berbeda, ada yang menganggap produk Erigo harganya relatif murah dan ada juga yang menganggap harga yang ditawarkan produk erigo relatif mahal. Dalam hal ini harga yang diberikan produk Erigo selama sesuai dengan citra merek dan kualitas produknya maka akan dibeli juga oleh konsumen.
3. Kualitas produk diakui sebagai faktor penting bagi seorang konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Erigo di Yogyakarta. Oleh demikian, kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen lebih mementingkan faktor kualitas produk demi manfaat yang dirasakan dan kenyamanan saat digunakan. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Erigo mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Keterbatasan

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian terhadap keputusan pembelian ini masih sangat terbatas pada cakupan variabel bebas yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk.
2. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 159 orang. Penulis menilai jumlah ini masih sangat sedikit untuk mengukur keputusan pembelian konsumen Erigo di Yogyakarta.

Saran

1. Bagi Perusahaan

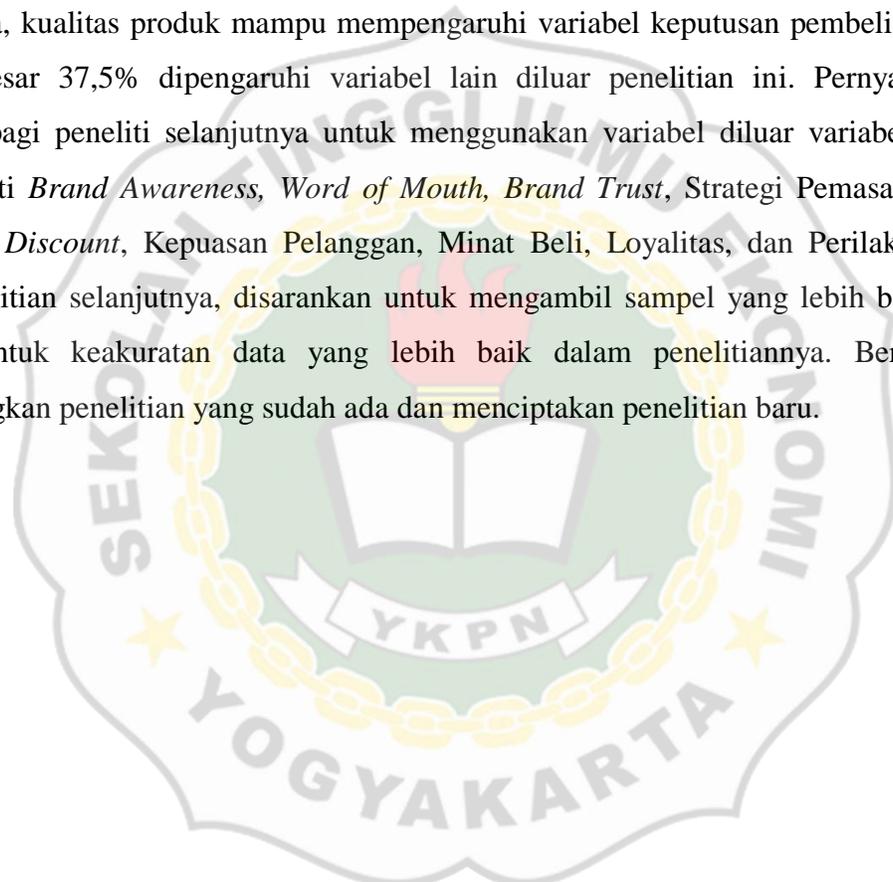
Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian ini, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka diharapkan pada pihak Erigo dalam persaingan harga menggunakan strategi yang tepat dalam membuat ide atau inovasi baru dan juga menyesuaikan harga yang lebih

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kompetitif. Diharapkan perusahaan juga memantau dan mengontrol harga produk agar tetap mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan, untuk lebih memberikan citra merek yang positif agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada hasil uji koefisien determinasi penelitian ini mendapatkan hasil sebesar 62,5% variabel citra merek, harga, kualitas produk mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Pernyataan ini dapat disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel diluar variabel yang sudah diteliti seperti *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, *Brand Trust*, Strategi Pemasaran, Pengaruh iklan, *Price Discount*, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli, Loyalitas, dan Perilaku Konsumen. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya. Bertujuan untuk mengembangkan penelitian yang sudah ada dan menciptakan penelitian baru.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Afdahal Anan Arifin. (2018). *PENGARUH HARGA, PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA PADA PT. SURACOJAYA ABADIMOTOR CAB. ANTANG.*
- Ana Abdillah. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK OPPO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN STS JAMBI).*
- Aulia Akbar. (2015). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI KOTA MAKASSAR.*
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2)*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dewi Septia Wati. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Jember.*
- Ekky Suti Wibisono. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UD. RIZKY BAROKAH DI BALONGBENDO.*
- Etta Mamang, S., & Sopiah. (2012). *Salesmanship, Kependjualan.* Jakarta : Penerbit Bumi Aksara.
- Ferrinadewi, E. (2009). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi & Pemasaran.* Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program.* Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Badan Penerbit Undip.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan.* Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Hendra Septiawan. (2019). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER (Study Pada Eiger Store Semarang).

<https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.111.15.0129/B.111.15.0129-15-File-Komplit-20190224110207.pdf>

Hidayat, R. R. (2018). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut).*

Id.hnm.com. (n.d.). *Shop Men's Wear Catalogues*. Id.Hnm.Com. Retrieved January 4, 2022, from https://id.hm.com/id_en/men/shop-by-product/view-all.html

Irawan, & Farid, W. (2000). *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta : BPFE.

Iyan Suyoto. (2020). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PAKAIAN H&M DI MALL KELAPA GADING*. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1024/10/21160043> - IYAN - resume.pdf

Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran (Mileinium)*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Grramedia.

Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1,Ed)*. Prenhalindo, Jakarta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece* (12th Editi). Englang : Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Gary Armstrong. (2008a). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1, e)*. Erlangga, Jakarta.

Kotler, P., & Gary Armstrong. (2008b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1, e)*. Erlangga, Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1, E)*. Erlangga, Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen* (15th Editi). Pearson Education,Inc.

matahari.com. (n.d.). *Jual Brand Nevada Original Terbaru Kuallitas Terbaik*. Matahari.Com.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Retrieved January 4, 2022, from <https://www.matahari.com/brands/nevada?cat=4305>

Naufal Pratama. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Erigo Di Jakarta Utara.*

<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/298/>

Pamungkas, B. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pelita Bangsa Kelas D1, D2 dan D3 Pemasaran Angkatan 2015).*

pullandbear.com. (n.d.). *Pria*. Pullandbear.Com. Retrieved January 4, 2022, from <https://www.pullandbear.com/id/pria-n6228>

Rohmawati, A. N. (2020). *Pengaruh Brand Identity, Kualitas Produk, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Surabaya.*

Setiawan Surya Kusuma. (2019). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fashion batik di pasar beringharjo Yogyakarta.* https://repository.usd.ac.id/35425/2/141324019_full.pdf

shopee.co.id. (n.d.). *Toko Online Erigo Official Shop Semua Kategori*. Shopee.Co.Id. Retrieved January 4, 2022, from <https://shopee.co.id/shop/30203584/search>

Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Edisi pert). Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sutisna, & Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Remaja Rosda Karya.

uniqlo.com. (n.d.). *Pria*. Uniqlo.Com. Retrieved January 4, 2022, from <https://www.uniqlo.com/id/id/men>

Widiansyah Putra. (2018). *PENGARUH DESAIN, KUALITAS PRODUK, HARGA, MEREK,*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM PADA GALERI ELZATTA PALEMBANG SQUARE MALL.

Zahra, F. (2019). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah (Studi Kasus Nasabah Pt Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar). *Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 80–103.

Internet

nainggolan, Indah. “7 brand fashion lokal indonesia yang mendunia.” review:bukalapak.com, 09 september 2021, <https://review.bukalapak.com/fashion/brand-fashion-lokal-indonesia-mendunia-115069>. Accessed 19 october 2021.

Winarto, Yudho. “Perjalanan Erigo, brand fasyen dari Parung ke Times Square New York.” Kontan.co.id, 29 March 2021, <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/perjalanan-erigo-brand-fasyen-dari-parung-ke-times-square-new-york>.

