

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SAKOLA  
YOGYAKARTA**

**Skripsi**



Disusun oleh :

Nama : A. Ulfi Andriani

Nomor Mahasiswa : 176116440

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA**

**2019**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SAKOLA  
YOGYAKARTA**

**Skripsi**

Disusun dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana 1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Widya Wiwaha



Ditulis oleh

Nama : A. Ulfi Andriani

Nomor Mahasiswa : 176116440

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA**

**2019**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oranglain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh oranglain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 27 Agustus 2019

Penulis

A. Ulfi Andriani

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di sakola Yogyakarta pada penelitian ini populasi adalah 110 responden sebagai sampel penelitian. Hasil analisis uji t diketahui brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (sig) 0,034 lebih kecil dari 0,05. harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (sig) 0,003 lebih kecil dari 0,05 dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (sig) 0,000 lebih kecil 0,05. Berdasarkan Hasil uji f diketahui brand image, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan (sig) 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai Adjuster R Square sebesar 0,475 artinya besar pengaruh independen terhadap dependen adalah 47,5%, sedangkan sisanya 52,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

*Kata Kunci : Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian.*

## **MOTTO**

1. Selalu sabar dan bersyukur
2. Tetap optimis, jangan pernah menyerah dan selalu berdoa.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan terima kasih dan rasa syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta dengan persembahkan shalawat atas junjungan Nabi Muhammad SAW yang selalu membimbing dan memberikan kemudahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SAKOLA YOGYAKARTA”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini terwujud atas bantuan dari berbagai pihak yang memberikan motivasi, arahan, bimbingan serta petunjuk yang bermanfaat dalam menulis penelitian ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Allah SWT dengan segala rahmat serta karunia-Nya yang memberikan kekuatan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk dalam menyusun tugas akhir ini dan ketua STIE Widya Wiwaha.
3. Segenap dosen dan seluruh staf akademik yang selalu membantu dalam memberikan fasilitas, ilmu serta pendidikan hingga dapat menunjang dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Kepada orang tua ayah Andi lukman ibu Hj Andi Rosmiati, suami redo mubarak saputra dan anak saya sakila elianur ameera yang selama ini telah membantu dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat, serta doa yang tidak henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Nenek dan keluarga yang mendukung saya.
6. Sahabat saya (Hismiati, Rosikoh, Guspita Devi, Dian, Fitri, Titin, Dwi) terima kasih telah menjadi sahabat terbaik yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi, serta doa hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Masih banyak lagi pihak-pihak yang sangat berpengaruh dalam proses penyelesaian skripsi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penulisan materi maupun bentuk penyajiannya. Untuk itu saran dan kritik untuk membangun dan sebagai pembelajaran sangat penulis harapkan.

Yogyakarta, 27 Agustus 2019  
Penulis

A. Ulfi Andriani  
NIM: 176116440

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
ABSTRAK .....	vi
MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
A. Pengertian Brand Image .....	9
B. Pengertian Harga .....	12
C. Pengertian Kualitas Produk .....	16
D. Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
E. Penelitian Terdahulu .....	24
F. Kerangka Pemikiran .....	26
G. Hipotesis.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. Desain Penelitian.....	30
B. Waktu Dan Lokasi Penelitian .....	30
C. Populasi Dan Sampel .....	30

D. Variabel Penelitian .....	32
E. Devinisi Operasional Variabel .....	32
F. Instrumen Atau Alat Analisis Data .....	37
G. Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
1. Data Primer .....	38
2. Data Sekunder .....	38
H. Teknik Pengumpulan Data .....	38
I. Uji Instrumen .....	39
1. Uji Validitas .....	39
2. Uji Reliabilitas .....	39
J. Alat Analisis Data .....	40
1. Analisis Deskriptif .....	40
2. Uji Asumsi Klasik.....	41
a. Uji Normalitas.....	41
b. Uji Multikolinearitas .....	41
c. Uji Heteroskedastisitas.....	42
3. Uji Hipotesis .....	43
a. Uji Parsial T .....	43
b. Uji Simultan F.....	44
c. Uji Koefisien Determinasi .....	45
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
A. Profil Perusahaan .....	47
B. Hasil Penelitian .....	49
C. Hasil Uji Instrumen.....	49
1. Uji Validitas .....	49
2. Uji Reabilitas.....	50
D. Alat Analisis Data .....	52
1. Jenis Kelamin.....	52
2. Pekerjaan.....	53
E. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	54
1. Uji Normalitas.....	54
2. Uji Multikolinearitas .....	55
3. Uji Heteroskedastisitas.....	56
F. Uji Hipotesis .....	57
1. Uji Parsial T .....	57
2. Uji Simultan F.....	59
3. Uji Koefisien Determinasi .....	59
4. Regresi Linear Berganda.....	61
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>64</b>
A. Kesimpulan .....	64
B. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA .....	66
LAMPIRAN.....	67

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Harga Produk Sakolo .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel .....	33
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.2 Uji Realibilitas .....	51
Tabel 4.3 Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	53
Tabel 4.5 Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas .....	55
Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas.....	56
Tabel 4.8 Uji T .....	58
Tabel 4.9 Uji F .....	60
Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi .....	61
Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Berganda.....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	27
----------------------------------	----

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Penelitian

Lampiran 3 Validitas

Lampiran 4 Analisis Deskriptif

Lampiran 5 Realibility

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 Hipotesis

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Zaman yang semakin berkembang secara tidak langsung menuntut kita untuk mengikuti perkembangan yang ada. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas membuat perusahaan untuk selalu berfikir bagaimana cara untuk menyelesaikan permasalahan ini dengan memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia tersebut. Salah satunya adalah kebutuhan pokok akan sandang atau pakaian untuk kehidupan sehari-hari. Pakaian atau busana yang dibutuhkan akan sangat beragam sesuai dengan aktivitas sehari-hari yang dilakukan. Seiring dengan perkembangan trend berbusana yang semakin bervariasi, di zaman sekarang ini sedang trendnya pakaian yang modis dan memiliki ciri khas dari perusahaan. Dalam dunia bisnis *fashion* wanita yang semakin hari semakin berkembang perusahaan harus selalu mengerti akan kebutuhan pelanggan mulai dari kualitas produk dan harga yang sangat terjangkau di kalangan mahasiswa. Apabila hal itu dapat dilakukan oleh perusahaan konsumen akan melakukan pembelian berulang kali.

Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan

tersebut. Dharmmesta dan Handoko, (2008 : 10). Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (what) yang dibeli, dimana membeli (where), bagaimana kebiasaan (how often) membeli dan dalam keadaan apa (under what condition) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Konsumen mempunyai peran yang penting bagi perusahaan. Karena dalam eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang berbeda macamnya kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk fashion wanita. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam kebutuhannya maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk fasion wanita yang ditawarkan.

Produk fashion ini perkembangannya sangat cepat seiring berjalannya waktu fashon yang trendi sangat diminati konsumen. Kreativitas dan gaya hidup masyarakat yang menyadari dunia fashion yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi Perkembangan industri fashion ini juga sejalan dengan

semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan fashion yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya sekedar untuk menutupi tubuh, tetapi untuk menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakaiannya. pakaian juga salah satu mesin komunikasi atau sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainnya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Di era globalisasi persaingan dalam dunia usaha bisnis semakin ketat. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Toko sakola berdiri sejak tahun 2008 sampai sekarang ini merupakan toko yang sangat digemari oleh para konsumen. Toko Sakola salah satu

bisnis di bidang industri ritel yang menyediakan kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan fashion dan accessories. Tidak hanya di Sakola saja tetapi juga terdapat beberapa pengusaha yang menawarkan produk yang sama dengan toko Sakola seperti JOLIE. toko yang letaknya tidak jauh dari lokasi toko Sakola, tetapi Sakola Fashion dan Accessories berbeda dari para pesaing yang ada karena Sakola menawarkan harga yang relatif murah jika dibandingkan dengan harga di toko fashion dan accessories yang ada di Jl. Kapten Piere Tendean karena berbagai produk yang tersedia di Sakola ditawarkan dalam berbagai model dan kualitas produk yang bagus, sehingga variasi harga sangat beragam. Dengan kata lain, Sakola menyediakan berbagai varian produk dan berbagai variasi harga yang bisa bersaing dengan toko sejenisnya.

**Tabel 1.1**

**Tabel Harga Di Sakola Dan Jolie 2019**

Nama Barang	Sakola	Jolie
Pakaian	30.000-100.000	45.000-150.000
Aksesories	2.000-100.000	5.500-30.000
Tas	35.000-100.000	50.000-300.00

Sumber Data Sakola.

Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan primer setiap orang. Selain peran pentingnya bagi manusia, pakaianpun bisa menambah rasa percaya diri dan membuat seseorang terlihat modis. Bisnis penjualan pakaian sekarang ini memang semakin berkembang terutama di Indonesia, ini terbukti dengan semakin banyaknya muncul outlet (toko) dan distro

yang menjual berbagai jenis pakaian. Perkembangan fashion pakaian ini maka persaingan untuk memperoleh pelanggan dan keuntungan juga semakin meningkat. Dari tahun ke tahun peningkatan dari produk ini sangatlah pesat. Usaha di bidang pakaianpun banyak yang bermunculan, sehingga membuat persaingan di dunia fashion semakin tinggi, dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Peluang bisnis pakaian ibarat pintu yang terbuka lebar yang mengundang peminatnya untuk terjun dan meraup keuntungan yang besar. Oleh karena itu wajar jika bisnis ini sangat potensial untuk menjalankan sebuah usaha bisnis pakaian sedangkan kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, dalam Restiana 2018).

Fashion yaitu salah satu kebutuhan pokok bagi manusia dan saya sangat tertarik dengan adanya toko Sakola dimana toko tersebut selalu ramai oleh konsumen dari kalangan anak-anak, pelajar, mahasiswa, pegawai dan orang tua yang berkunjung untuk berbelanja fashion dan accessories. dan toko Sakola ini setiap hari tidak pernah sepi, selalu banyak konsumen sehingga sangat menarik untuk diteliti apakah yang menjadikan konsumen tersebut mempunyai niat untuk berbelanja fashion tersebut apakah dari brand image perusahaan yang sudah tidak asing lagi di mata masyarakat, atau dari harga yang murah, dan kualitas barang. sehingga konsumen berbelanja di toko Sakola. Sedangkan masih banyak juga toko-

toko fashion yang ada di sekitaran toko Sakola maupun toko fashion dan accessories di toko lain selain toko Sakola tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti **PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SAKOLA YOGYAKARTA.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di sakola.?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di sakola.?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di sakola?

### **C. Batasan Masalah**

Agar penulisan skripsi ini lebih terarah, permasalahan tidak terlalu luas, maka penulis membatasi pembahasan tentang Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sakola Yogyakarta.

#### D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di sakola.?
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di sakola.?
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di sakola.?

#### E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah terutama dalam kaitannya pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi akademik

Dapat memberikan tambahan informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan, selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan mengenai brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 1. Kajian Pustaka

##### A. *Brand* (merek)

*Brand* (merek) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek juga merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Merek merupakan strategi jangka panjang yang memiliki nilai ekonomis bagi konsumen maupun bagi si pemilik merek.

*Image* (citra) adalah kombinasi antara titik, garis, bidang, dan warna untuk menciptakan suatu imitasi dari suatu objek—biasanya objek fisik atau manusia. Citra bisa berwujud gambar dua dimensi, seperti lukisan, foto, dan berwujud tiga dimensi, seperti patung.

##### a. *Brand image* (citra merek)

*Brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan

untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”, kemudian Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Terdapat enam level pengertian merek menurut Kotler (2011:31). Tingkatannya meliputi:

- 1) Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, Contoh: Ferrari memberikan kesan mobil mahal dan bergensi.
- 2) Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- 4) Budaya, merek mewakili budaya tertentu yang dianut.
- 5) Kepribadian, merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai, merek memperhatikan jenis pelanggan yang menggunakan atau membeli produk tertentu.

b. Manfaat *brand*

Manfaat *brand* dan keuntungan *brand* yaitu *brand* (merek) memiliki beberapa manfaat untuk perusahaan sehingga merek dapat menjadi salah satu alasan keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang, Menurut Buchari Alma (2011:134), merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada:

1. Produsen atau penjual

- a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
- b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
- c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan pelanggan pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
- d. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
- f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

## 2. Pembeli atau pelanggan

- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
- b. Pelanggan mendapat informasi tentang produk.
- c. Meningkatkan efisiensi.

## B. Harga

### 1. Pengertian harga

Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2008:345). Menurut Basu Swastha (2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Tjiptono (2005), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. harga menjadi penting karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan.

2. Langkah prosedur dalam menentukan harga Ada 6 langkah prosedur dalam menentukan kebijakan penetapan harga (Kotler, 2005), yaitu :

1) Memilih tujuan penetapan harga.

Perusahaan memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga : kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.

2) Menentukan permintaan.

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

3) Memperkirakan biaya.

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

4) Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.

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

5) Memilih metode penetapan harga.

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

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

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

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

- 3) Memaksimumkan pendapatan jangka pendek beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.
- 4) Pertumbuhan penjualan maksimum beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan volume penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya.
- 5) Menyaring pasar secara maksimum Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.
- 6) Unggul dalam mutu produk suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

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

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

### C. Kualitas Produk

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan.

Menurut Kotler and Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

- a. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

- b. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. Perceived quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

- h. Serviceability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

#### **D. Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

Keputusan pembelian didefinisikan Kotler (2012:190) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”.

Menurut setiadi (2010), perilaku membeli mengandung makna yaitu kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang di tetapkan oleh individu).

Tahapan Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176-178)

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition) Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.
2. Pencarian Informasi (Information Search) Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.
3. Penilaian Alternatif (Evaluation of Alternatives) Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
4. Keputusan Membeli (Purchase Decision) Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku setelah pembelian (Postpurchase Behavior) Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

a. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- 1) Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

- 3) Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
  - 4) Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
  - 5) Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.
- b. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Morissan, 2010:111) adalah:
- 1) Sikap orang lain Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku: pilihan seseorang membeli merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merk yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan dan pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

- 2) Situasi tidak terantisipasi Seseorang mungkin kehilangan pekerjaannya yang menyebabkan ia harus membeli produk lain yang dirasa lebih mendesak, atau seorang pelayan toko yang dimintakan pendapatnya ternyata mematahkan semangat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan menyarankan produk brand lain.

Sedangkan menurut Kotler (2003:166) ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli :

- 1) Faktor Kebudayaan Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- 2) Faktor Sosial Manusia tidak pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial akan sangat mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.
- 3) Faktor Pribadi selain faktor kebudayaan dan faktor sosial, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik

pribadi. Karakteristik tersebut meliputi : usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (life style), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- 4) Faktor Psikologis Faktor terakhir yang akan mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Jadi dalam pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Morissan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli adalah sikap orang lain dan situasi tidak terantisipasi. Sedangkan pendapat yang lain yaitu pendapat Kotler, ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi.

#### c. Tahap Proses Pembelian Konsumen

Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen Menurut Kotler dan Keller (2009:179).

1. Problem recognition (Pengakuan Masalah) Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
2. Information search (Pencarian Informasi) Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang

memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan. Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternative Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian

3. Evaluation of alternatives (Evaluasi Alternatif) Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. Purchase decision (Keputusan Pembelian) Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
5. Postpurchase behavior (Perilaku Pasca Pembelian) Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### E. Penelitian terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil
1	Shinta seftiana	Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabun mandi cair merek dettol di bandar lampung.	2017	Untuk mengetahui Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabun mandi cair merek dettol di bandar lampung.	citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).
2	Edy Gufran Darwis	pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza pada pt. hadji kalla cabang alauddin Makassar.	2017	Bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza pada pt. hadji kalla cabang alauddin Makassar.	brand image (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

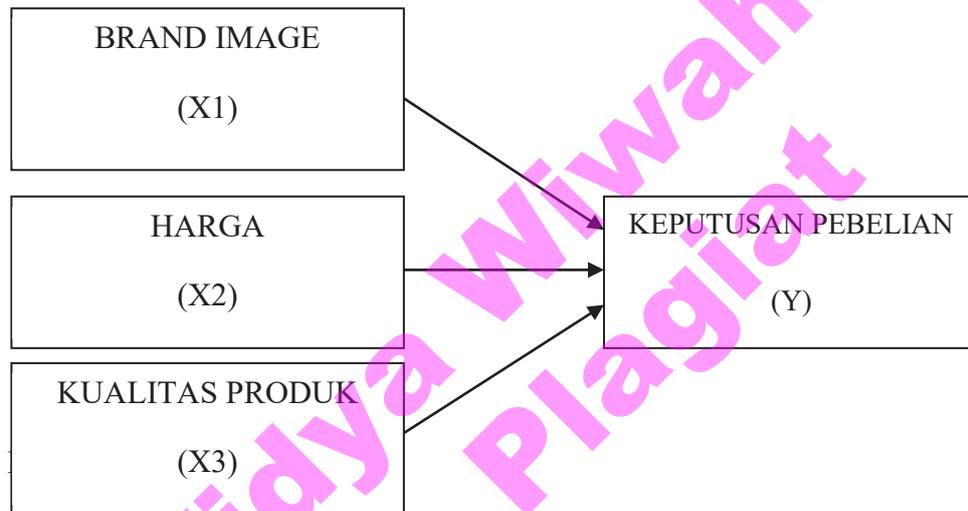
3	Patricia Yordana Radityasari	analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu nike	2018	Bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu nike	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu nike.
---	------------------------------------	--	------	--	---

Sumber : data primer yang diolah, 2019

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

## F. Kerangka Pemikiran

**Gambar 1.1 kerangka konseptual**  
**Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap**  
**Keputusan Pembelian Konsumen di Sakola Yogyakarta.**



→ : Berpengaruh langsung (Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen)

Kerangka pemikiran teoritis di atas menjelaskan bahwa brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di sakola Yogyakarta. dengan mengutamakan brand image, harga dan kualitas produk yang baik dan berkualitas dapat membangun keputusan pembelian konsumen dan akan mendapatkan kepuasan tersendiri dalam melakukan pembelian berulang kali atau terhadap perusahaan sehingga akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai target yang maksimal melalui pembelian berulang kali dari konsumen. hal

tersebut sangat mempengaruhi brand image, harga dan kualitas produk perusahaan, ketiga variabel tersebut sangat erat berhubungan dan saling berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. perusahaan harus selalu memperhatikan keempat hal tersebut dalam mempertahankan antara hubungan pelanggan/konsumen terhadap perusahaan yang baik sehingga akan meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian berulang kali yang akan meningkatkan rasa loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian.

#### G. Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka diatas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di monokrom store Yogyakarta. Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian, sebagaimana yang dikemukakan oleh arikunto (2006:7) bahwa hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbuka melalui data yang terkumpul.

Hipotesis 1

H<sub>0</sub>: Variabel brand image (citra merek) tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H<sub>a</sub>: Variabel brand image (citra merek) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### Hipotesis 2

Ho: variabel harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Ha: variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### Hipotesis 3

Ho: Variabel kualitas produk (quality product) tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ha: Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah suatu strategi untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan berperan sebagai pedoman atau penuntun peneliti pada seluruh proses penelitian (Nursalam 2003:81) Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat survey. Penelitian survey merupakan suatu teknik pengumpulan informasi dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden dalam bentuk sample dari sebuah populasi.

#### **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

1. Waktu dan lokasi penulisan skripsi, penulis melakukan sejak tanggal 02 April-01 September 2019.
2. Lokasi Penulisan skripsi, penulis mengambil di sakola Yogyakarta yang berlokasi di jalan wirobrajan.

#### **C. Populasi dan Sampel**

1. Populasi

Populasi Menurut Sugiyono (2015 : 135) mendefinisikan populasi sebagai berikut: “Dalam penelitian kuantitatif populasi adalah

wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Sakola Yogyakarta.

## 2. Sampel

”Sampel Penelitian Menurut Sugiyono (2015:116) sampel dapat didefinisikan sebagai berikut : “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.” Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan metode Purposive Sampling, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik, sesuai dengan masalah dan tujuan riset, oleh karena itu sampel pada riset ini dengan kriteria :

- a. Masyarakat yogyakarta yang sudah membeli produk sakola.
- b. Melakukan pembelian minimal 2 kali produk sakola.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampelnya adalah 110 orang konsumen sakola Yogyakarta.

#### **D. Variabel Penelitian**

##### 1. Variabel Penelitian

Sugiono (2010) pengertian variabel dari sugiono merupakan segala sesuatu yang diproses melalui informasi tentang suatu hal dari penelitian untuk dipelajari dan mendapatkan hasil dari penelitian tersebut. yang mana akan ada kesimpulan dari proses penelitiannya. maka variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Bebas (Independent Variable) Variabel bebas merupakan variabel yang tidak terikat dan sifatnya mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang digunakan adalah brand image ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) kualitas produk ( $X_3$ ).
- b. Variabel Terikat (Dependent Variable) Variabel terikat merupakan variabel yang tidak bebas yang bersifat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### **E. Devinisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2015: 38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu:

- a. Brand Image ( $X_1$ )
- b. Harga ( $X_2$ )
- c. Kualitas Produk ( $X_3$ )
- d. Keputusan Pembelian ( $Y$ )

**Tabel 3.1**  
**Sub Indikator**

Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator	Sub Indikator
Brand image ( $X_1$ )	Brand image adalah pemikiran dan keyakinan yang ingin diciptakan penjual kepada konsumen ketika melihat atau mengingat merek tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah dikenali</li> <li>2. Kesan modern</li> <li>3. Disukai</li> <li>4. Karakteristik produk yang jelas</li> <li>5. Nilai</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk sakola mudah dikenali oleh saya</li> <li>2. Produk sakola memiliki kesan modern</li> <li>3. Produk sakola banyak digemari</li> <li>4. Sakola memiliki karakteristik yang jelas</li> <li>5. Produk sakola memiliki nilai</li> </ol>
Harga ( $X_2$ )	Harga menyangkut bagaimana informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harga dengan manfaat harga</li> <li>2. Harga sesuai</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>

	mengenai harga dipahami dan dibuat bermakna oleh konsumen tersebut	dengan kualitas produk 3. Keterjangkauan harga 4. Daya saing harga 5. Diskon	produk 2. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 3. Harga yang <i>relative</i> murah 4. Lebih murah dibandingkan pesaing sakola 5. Diskon yang diberikan cukup menarik.
Kualitas produk (X3)	Kualitas produk adalah berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang	1. Daya tahan 2. Kehandalan 3. Kenyamanan 4. Manfaat 5. Menarik	1. Produk sakola daya tahan yang baik 2. Kualitas produk sakola memiliki kehandalan yang baik 3. Produk yang nyaman digunakan 4. Produk sakola memiliki manfaat bagi saya 5. Lebih menarik dari toko lainnya
Keputusan	keputusan pembelian	1. Keputusan tentang jenis	1. banyaknya jenis

pembelian (Y)	adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli	produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjualnya 5. Keputusan tentang ketersediaan produk	produk yang tersedia 2. produk sakola terkesan bagus 3. merek yang dikenali 4. banyaknya peminat sakola 5. banyaknya tersedia produk sakola.
---------------	---	---	--

Sumber : data primer yang diolah, 2019

#### F. Instrumen Atau Alat Analisis Data

Instrumen penelitian adalah alat ukur seperti tes, kuesioner, yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian (Sugiono, 2015:156) instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Menurut Sugiyono (2005:85) skala pengukuran variabel merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan menggunakan skala likert. Alasan menggunakan metode pengukuran skala Likert, karena

peneliti menggunakan sistem penyebaran angket atau kuisioner, sehingga hasilnya digolongkan dalam skala data, yaitu ordinal interval. Selanjutnya metode yang paling efektif untuk ordinal interval adalah skala Likert. Sugiyono (2005: 86) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial. Pengukuran setiap jawaban atas item pertanyaan menggunakan skala likert, dengan nilai sebagai berikut :

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = N (Netral)

4 = S (Setuju)

5= SS (Sangat Setuju)

Dalam operasional variabel peneliti menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan untuk memberikan informasi nilai pada jawaban setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrument pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal interval yang memenuhi. Pertanyaan-pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

## G. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Data Primer

Menurut Sugiono (2015: 193) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini diperoleh langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada pelanggan. mengenai pengaruh brand image, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian di sakola Yogyakarta.

### 2. Data Sekunder

Menurut Sugiono (2015: 193) sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder ini diperoleh dari buku, skripsi, jurnal, dan lainnya yang berkaitan dengan pokok utama penelitian.

## H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis terhadap responden untuk mendapatkan jawaban yang dijadikan data tentang pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## I. Uji instrumen

### 1. Uji Validitas

“Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasilnya jika dibandingkan dengan **r tabel** dengan  $df = n-2$  dan dengan  $\alpha = 5\%$ . (Ary Subyantoro, 2016:17)”

1) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  = **tidak valid**

2) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  = **valid**

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2005) Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Penelitian ini menggunakan metode atau pendekatan *alpha cronbach*.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel dan tidaknya suatu kuesioner penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5%. Pengujian reliabel dengan metode *Alpha Cronbach* ini, maka nilai  $r_{hitung}$  diwakili oleh nilai *Alpha*. Apabila *Alpha* hitung lebih besar daripada  $r_{tabel}$  dan *Alpha* hitung bernilai positif, maka suatu kuesioner dapat disebut reliabel.

Tujuan utama pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran s uatu instrumen

apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden.

Bila koefisien reliabilitas telah dihitung, maka untuk menentukan keeratan hubungan bisa digunakan kriteria yaitu:

- 1)  $< 0,20$  = hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan
- 2)  $0,20 - < 0,40$  = hubungan yang kecil (tidak erat)
- 3)  $0,40 - < 0,70$  = hubungan yang cukup erat
- 4)  $0,70 - < 0,90$  = hubungan yang erat (reliabel)
- 5)  $0,90 - < 1,00$  = hubungan yang sangat erat (sangat reliabel)
- 6)  $1,00$  = hubungan yang sempurna

“Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kestabilan (konsistensi) responden dalam menjawab butir – butir pertanyaan yang ada di dalam daftar pertanyaan (kuesioner). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh butir pertanyaan. (Ary Subiyantoro, 2016:17)”

- 1) Jika Alpha hitung  $< 0,60$  = **tidak reliabel**
- 2) Jika Alpha hitung  $> 0,60$  = **reliable**

## J. Alat analisis data

### 1. Analisis Deskriptif

“Statistika deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya

tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis deskriptif responden yang di amati yaitu: jenis kelamin dan pekerjaan. (Sugiyono 2015:206)”

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan grafik normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus maka datanya normal. Jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka data berdistribusi normal.

Menurut Singgih Santoso (2016:393), dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significant*), yaitu:

- 1) Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari populasi adalah normal.

- 2) Jika probabilitas  $< 0,05$  maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel – variabel independen dalam model regresi liner berganda. Syaratnya:

- 1) Nilai *tolerance variable* independen  $> 0,10$
- 2) Nilai VIF  $< 10$

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang mengatur (bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Tidak hanya menggunakan gambar dengan pola tertentu namun bisa juga menggunakan statistic dengan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Syaratnya: probabilitas  $\text{sig} > \alpha$  ( $\text{sig} > 0,05$ ).

### 3. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t) digunakan untuk menguji keberartian regresi secara individu atau sendiri - sendiri variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun menurut (Imam Ghozali, 2011:125) langkah – langkah pengujian T adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan  $H_0$  dan  $H_A$

$H_0 : \beta_1 = 0$  (variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen)

$H_0 : \beta_1 > 0$  (variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen)

b) Menggunakan uji satu sisi kanan dengan tingkat kehandalan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) dengan  $df = n - k$ , maka akan didapat nilai  $T_{table}$

c) Kriteria pengujian

(1)  $T_{hitung}$  dan  $T_{table}$

$H_0$  diterima apabila  $T_{hitung} < T_{table}$  berarti tidak ada pengaruh

$H_0$  ditolak apabila  $T_{hitung} > T_{table}$  berarti ada pengaruh.

(2) Probabilitas signifikansi

$H_0$  diterima apabila probabilitas Sig  $> 0,05$  (5%) maka tidak ada pengaruh

$H_0$  ditolak apabila probabilitas Sig  $< 0,05$  (5%) maka ada pengaruh

2. Uji Simultan (uji f) digunakan untuk menguji keberartian regresi secara bersama – sama variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun langkah pengujian uji F menurut (Imam Ghozali, 2011:126) adalah sebagai berikut:

a) Menentukan  $H_0$  dan  $H_A$

$H_0 : \beta_{1,2} = 0$  yang berarti tidak ada pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_A : \beta_{1,2} > 0$  yang berarti ada pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Menentukan kriteria uji F maka dapat diperiksa tabel  $F_{0,05; df}$ , digunakan tingkat kehandalan 95%. Kemudian dilanjutkan menentukan perhitungan  $F_{hitung}$

c) Kriteria pengujian

1)  $T_{hitung}$  dan  $T_{table}$

$H_a$  : jika nilai  $T_{hitung} > T_{table}$  maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_0$  : jika nilai  $T_{hitung} < T_{table}$  maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) Probabilitas signifikansi

$H_a$  jika nilai  $Sig < 0,05$  (5%) maka variabel bebas berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

$H_0$  jika  $Sig > 0,05$  (5%) maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

3. Uji Koefisien Determinasi

“Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah  $0 < R^2 < 1$  dimana  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$

pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu digunakan nilai *Adjust R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena *Adjust R<sup>2</sup>* dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. (Ghozali, 2011:127)”

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda biasanya dipakai untuk membuktikan kebenaran dari hipotesa penelitian. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk membuat model matematika yang dapat menunjukkan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat (Rahmini, 2016: 192). Secara sistematis yang dinyatakan dalam bentuk statistic sebagai berikut:

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

**Gambar 3.5**  
**Persamaan Regresi Linear Berganda**

Dimana :

Y = variabel terikat yaitu keputusan pembelian

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi variabel bebas

X<sub>1</sub> = brand image

X<sub>2</sub> = harga

$X_3$  = kualitas produk

$e$  = standar error

Dalam proses pengelolaan data, penulis menggunakan perhitungan komputasi program SPSS (Statistical Product and Service Solution), yaitu suatu program komputer statistik yang mampu memproses data statistik secara cepat dan tepat, menjadi berbagai output yang dikehendaki para pengambil keputusan.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**