

LAPORAN HASIL PENELITIAN



PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB NADYA

Oleh

Dr. Endang Tjahjaningsih, M.Kom NIDN 0622056601 (Ketua)
Dr. Alimuddin Rizal Rivai, SE; MM NIDN 0610106301 (Anggota)
Dr. Robertus Basiya, MM NIDN 06260261 (Anggota)
Nadya Risma Pratiwi NIM 16.05.51.0202 (Anggota)

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS STIKUBANK SEMARANG
2021

LAPORAN HASIL PENELITIAN



PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB NADYA

Oleh

Dr. Endang Tjahjaningsih, M.Kom NIDN 0622056601 (Ketua)
Dr. Alimuddin Rizal Rivai, SE, MM NIDN 0610106301 (Anggota)
Dr. Robertus Basiya, MM NIDN 06260261 (Anggota)
Nadya Risma Pratiwi NIM 16.05.51.0202 (Anggota)
Yusril Saputra NIM 17.05.51.0265 (Anggota)

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS STIKUBANK SEMARANG
2021**

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN HASIL PENELITIAN**

- | | | | |
|---|-----------------------------|---|---|
| 1 | Judul Penelitian | : | Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Hijab Nadya |
| 2 | Jenis Penelitian | : | Dasar |
| 3 | a. Bidang Penelitian | : | <i>Social Sciences</i> |
| | b. Kelompok | : | <i>Management</i> |
| 4 | a. Tujuan Sosial Ekonomi | : | <i>Economic Framework</i> |
| | b. Kelompok | : | <i>Socio-economic Development</i> |
| 5 | Ketua Peneliti | | |
| | Nama | : | Dr Endang Tjahjaningsih, SE, M.Kom |
| | Jenis Kelamin | : | Perempuan |
| | NIDN | : | 0622056601 |
| | Disiplin Ilmu | : | Manajemen |
| | Pangkat Golongan | : | Lektor Kepala /IVA |
| | Jabatan | : | Pembina |
| | Fakultas/Jurusan | : | Ekonomi/Manajemen |
| | Alamat | : | Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang |
| | Tlp/Faks | : | (024)8414970/8441738 |
| | Alamat Rumah | : | Jl. Puspowarno IV/ No 15 Semarang |
| | Telp | : | (024)7610867 |
| 6 | Jumlah Anggota | : | 3 orang |
| | Nama Anggota I | : | Alimuddin Rizal Rivai, SE, MM |
| | Nama Anggota II | : | Dr. Robertus Basiya, MM |
| | Nama Anggota III | : | Nadya Rismawati |
| 7 | Lokasi Penelitian | : | Semarang |
| 8 | Jangka Waktu Penelitian | : | Agustus s/d Desember 2020 |
| 9 | Jumlah Biaya Yang Diusulkan | : | Rp.3.000.000 |

Semarang, 5 Januari 2021

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis



(Dr. Euis Soliha, M.Si)
NIDN 027037101

Ketua Peneliti

(Dr. Endang Tjahjaningsih SE, M.Kom)
NIDN 0622056601/6034165



Menyetujui
Kepala LPPM

(Dr. Agus Budi Santosa, M.Si)
NIDN 0601126701

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT tang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga penelitia dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Hijab Nadya”. Dengan selesainya penelitian ini kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Dr. Euis Soliha, SE, M.Si yang telah memberi ijin penelitian kepada peneliti.
2. Kepala LPPM Universitas Stikubank Dr. Agus Budi Santosa, M.Si yang telah memberikan ijin penelitian kepada peneliti.
3. Semua pihak yang telah ikut membantu penelitian ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat.

Semarang, 5 Januari 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i.
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Model Perilaku Pembeli	9
2.2 Keputusan Pembelian	11
2.3 Kualitas Produk	17
2.4 Citra Merek	20
2.5 Persepsi Harga	22
2.6 Pengembangan Hipotesis	23
2.7 Model Penelitian Empirik.....	27
BAB III. METODE PENELITIAN.....	29

	3.1 Poulasi dan Sampel	29
	3.2 Jenis dan Teknik Pengambilan Sampel	31
	3.3 Teknik Pengambilan Data	32
	3.4 Definisi Konsep Dan Operasional	33
	3.5 Pengujian Instrumen Penelitian.....	34
	3.6 Teknik Analisis Data	36
	3.7 Analisis Regresi linear Berganda.....	37
BAB IV.	ANALISIS DATA.....	39
	4.1 Uji Instrumen.....	39
	4.2 Uji Model	40
	4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	41
	4.4 Uji Hipotesis	43
BAB V	PENUTUP.....	46
BAB VI.	JADWAL PELAKSANAAN.....	49
BAB VII	PERSONALIA PENELITIAN.....	50
BAB VIII	PERKIRAAN BIAYA PENELITIAN.....	52
	DAFTAR PUSTAKA.....	53
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Hal
1	Definisi Konsep dan Operasional Variabel Penelitian	33
2	Hasil Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda	42

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Tabel	Hal
1	Model Penelitian Empirik	27

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, dunia perdagangan ini terjadi banyak persaingan dalam memasarkan produk atau jasa. Dalam suatu kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, dalam dunia usaha sangat berubah secara dinamis seiring dengan perubahan selera pelanggan dan banyak terjadi perubahan pada lingkungan pasar sekitarnya. Kebutuhan dan keinginan pelanggan saat ini yang terus menerus meningkat, menjadikan peluang bisnis yang akan terus berkembang dan tidak terbatas dengan seiring perkembangan zaman. Hal tersebut akan menjadikan dasar sebuah pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam persaingan dunia bisnis yang terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan trend fashion hijab, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis saat ini dalam memasarkan produk maupun jasa kepada pelanggan. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

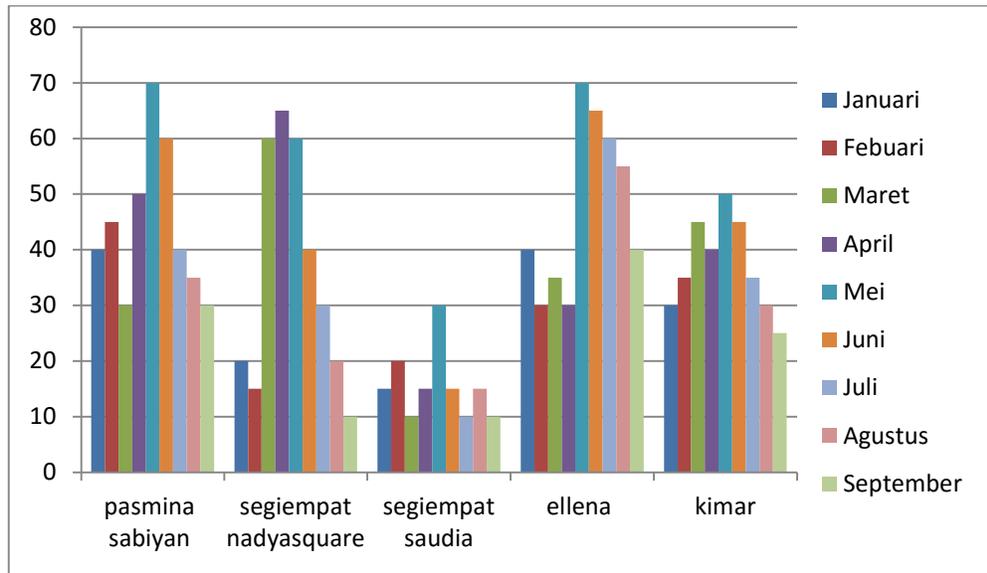
Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi dan trend fashion hijab di

Indonesia, banyak muncul pesaing usaha bisnis-bisnis trend fashion hijab yang lain. Perkembangan trend fashion hijab yang sangat pesat memberikan pengaruh sangat besar bagi bisnis-bisnis di Indonesia. Peningkatan kebutuhan masyarakat dalam trend fashion hijab menjadikan faktor penting dalam munculnya trend fashion hijab pada zaman sekarang.

Fenomena tersebut bisa dilihat dari kondisi dalam persaingan pasar saat ini yang terjadi pada trend fashion hijab pada zaman ini. Perkembangan trend fashion hijab pada zaman ini, mendorong pelanggan untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat pelanggan sedang menentukan pilihan dari segi kualitas produk yang diinginkan, merek apa yang akan dibeli oleh pelanggan dan persepsi harga yang paling sering di identifikasi saat pelanggan melakukan pengambilan keputusan dalam memenuhi kebutuhan trend fashion hijab pada zaman ini.

Pertumbuhan Pasar Nadya Collection berdasarkan data yang direkap oleh Toko Nadya Collection pada tahun 2019 sebagai berikut :

Diagram 1.1
Data Penjualan Hijab Nadya Collection 2019



Sumber: Data Penjualan Hijab Nadya Collection tahun 2019

Pada diagram 1.1 diatas dapat dilihat bahwa bulan Mei jumlah penjualan yang paling meningkat pesat ialah hijab pasmina sabiyah dan hijab ellena yaitu 70pcs yang banyak terjual, pada bulan-bulan sebelumnya pasmina sabiyah menurun drastis dengan jumlah penjualan 60pcs pada bulan juni jumlah Hijab Nadya pada pasmina sabiyah sangat menurun pada bulan September 30pcs pada tiap bulan mengalami penurunan. dari pasmina sabiyah, segiempat nadya square, segiempat saudia, ellena dan kimar jumlah penjualan yang paling rendah ialah segiempat saudia, tetapi hijab khimar dari bulan-bulan mengalami naik turun suatu penjualan, karena pelanggan lebih menyukai atau lebih dominan menggunakan hijab pasmina sabiyah dan nadya square untuk kalangan anak muda dan untuk kalangan ibu-ibu dan lansia lebih menyukai atau lebih dominan menggunakan Hijab ellena.

Melihat dengan adanya penurunan penjualan pada Hijab Nadya, pelaku bisnis

harus lebih cermat dalam melihat keadaan pasar, dari persaingan antara pesaing pasar Hijab Nadya yang lainnya, hingga perbandingan harga sangat mempengaruhi sekali dalam penjualan Hijab Nadya. Namun sering dengan perkembangan bisnis-bisnis semakin besar dan pasar yang semakin luas, para pengambil keputusan pemasaran kehilangan kontak dengan pelanggan. Karena perpindahan lokasi yang dulu ber lokasi pasar johar lama sekarang beralih di relokasi pasar jphar masjid agung jawa tengah. Maka pelaku usaha kehilangan kontak dengan pelanggan dan adanya persaingan bisnis trend fashion hijab yang semakin meningkat. Maka untuk dapat memahami perilaku mereka diperlukan riset pelanggan.

Pada dasarnya setiap calon pembeli atau calon pelanggan akan melakukan pembelian suatu produk biasanya pelanggan memilih produk yang berkualitas. Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pangsa pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan pelanggan. produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) Kualitas produk (*product quality*) adalah totalitas dalam fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Oleh karena itu kualitas produk sangat berhubungan erat dengan nilai dalam keputusan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:95) kualitas produk merupakan sebuah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi kebutuhannya.

Disamping kualitas produk, tinjauan terhadap citra merek (*brand image*) juga semakin penting Menurut Tjiptono (2008:104) yang dimaksud dengan Citra Merek (*brand image*) adalah istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna atau kombinasi tentang asosiasi dan keyakinan kepada konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:14) citra merek (*brand image*) adalah sebuah proses dimana seseorang akan memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti bagi konsumen.

Variabel persepsi harga juga menjadi perhatian khusus bagi Toko Hijab Nadya karena dapat membuat konsumen lebih merasa bahwa harga yang ditetapkan akan sesuai dengan apa yang didapatkan saat mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:179) Persepsi (*perception*) adalah suatu proses dimana konsumen memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan dan meyakinkan kita. Persepsi Harga adalah pandangan atau persepsi yang mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan pelanggan.

Pada dasarnya setiap calon pelanggan akan melakukan pembelian suatu produk biasanya pelanggan memperhatikan berbagai banyak pertimbangan yang dipikirkan agar mencapai keputusan pembelian. Pelanggan atau pembeli seperti ibu-ibu, lansia dan khususnya anak muda sekarang mempunyai karakter sendiri dalam membeli fashion hijab bisa dengan kecocokan warna baju, model atau trend fashion hijab pada zaman sekarang. Trend fashion hijab yang saat ini lebih banyak disukai oleh anak muda

karena adanya model-model yang banyak karena kreativitas pada zaman sekarang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana dalam psikologis dasar untuk memainkan peran dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka dengan hati yang diinginkan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller 2009:143). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih yang merupakan alternatif pilihan keputusan pembelian, yang artinya bahwa seseorang dapat membuat kepuasan harus tersedia beberapa alternatif pilihan tertentu.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan beberapa perbedaan (*research gap*) Variabel Kualitas produk berdasarkan penelitian dari Tjahjaningsih dkk (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Penelitian yang dilakukan oleh Rizan dkk (2015) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan penelitian dari Ulva dan Yulia (2014) menyatakan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh negative atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Variabel citra merek berdasarkan penelitian dari Citra dan Budi (2016) Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nanda (2016) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Penelitian yang diteliti oleh Dian dkk (2017) Citra Merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Mutiara dan Suprihatmi (2016) Tidak ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Variabel persepsi harga berdasarkan penelitian dari Wifky dan Euis (2017) Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Nurul (2017) Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Yugi (2016) persepsi harga tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dalam penelitian dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Hijab Nadya di Semarang ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Hijab Nadya di Semarang ?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Hijab Nadya di Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Hijab Nadya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Hijab Nadya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Hijab Nadya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Memberikan informasi dan berguna sebagai bahan acuan dalam mengambil kebijakan yang berhubungan dengan pemasaran sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. Bahan evaluasi manajemen terkait dalam pemasaran agar manajemen dapat mengetahui apa yang perlu ditingkatkan, diperbaiki dan yang pelanggan inginkan.
3. Bahan penelitian lanjut untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai analisis-analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian
4. Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan bahan pertimbangan bagi masyarakat atau konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum membeli suatu produk sehingga masyarakat atau konsumen diharapkan lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

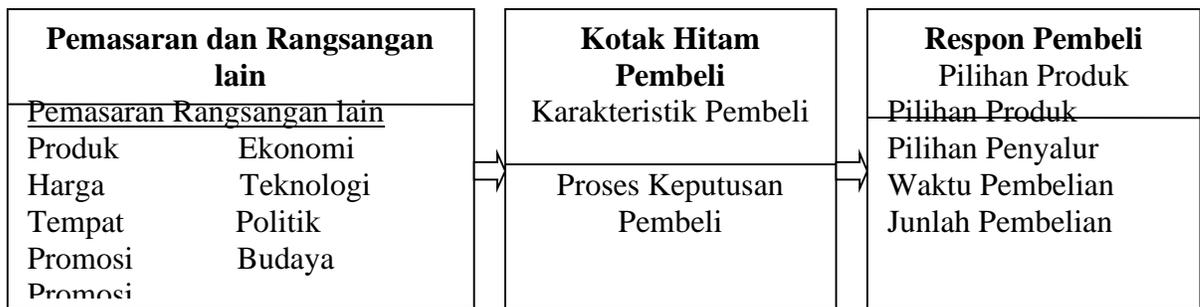
BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Model Perilaku Pembeli

Kotler dan Amstrong (2008:158) mengungkapkan bahwa konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap waktu dan setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang akan dibeli konsumen, dimana mereka akan membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka akan membeli. Pertanyaan ini untuk pemasar adalah bagaimana konsumen akan merespon berbagai macam bentuk usaha pemasar yang mungkin digunakan perusahaan, titik awalnya ialah model perilaku pembelian berupa rangsangan dan tanggapan yang diperlihatkan pada gambar berikut:

Gambar 2.1 **Model Perilaku Pembeli**



Sumber: Kotler dan Amstrong (2008:158)

Pada gambar diatas memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki kotak hitam konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Rangsangan Pemasaran Terdiri dari 4P yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Perusahaan harus menciptakan produk yang beraneka macam dan beraneka ragam agar konsumen dapat memilih produk mana yang mereka suka, produk juga harus memiliki kualitas yang baik, desain yang menarik, fitur yang lengkap agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, nama merek yang unik dan sebisa mungkin mudah diingat oleh konsumen, kemasan yang menarik, dan produk juga harus memiliki layanan yang baik agar konsumen merasa puas terhadap produk yang diciptakan oleh perusahaan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Perusahaan harus menegosiasikan harga dengan konsumen,

menawarkan diskon, menghitung biaya tukar tambah. Tindakan ini dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli tentang nilai produk tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran, perusahaan juga mengembangkan suatu sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan melalui penjualan pribadi maupun publikasi.

Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembelian, dimana masukan ini diubah menjadi suatu sekumpulan respon pembeli yang tepat diobservasi yaitu dengan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembeli dan jumlah pembelian.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Fandy Tjiptono

(2008:21) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Tjiptono (2008:20) menjelaskan bahwa terdapat lima peran dalam pembelian yaitu :

1. Pemrakarsa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang pandang, nasihat atau pendapat-nya mempengaruhi keputusan pembelian
3. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) yakni orang yang melakukan pembelian actual
5. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan

Amstrong (2008:159) ada empat factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam suatu masyarakat seseorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

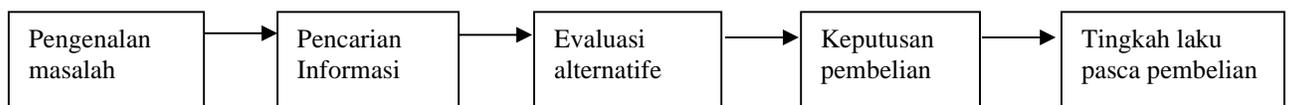
4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan jenis atau ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seorang agar bertindak.

- b. Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang akan ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:184) dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2
Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2009: 184)

Dari gambar 2.1 tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian yang dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan apa yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi tertentu melalui konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering minat konsumen

2. Pencarian informasi

Proses dimana konsumen telah memikirkan kebutuhannya dan terdorong untuk mencari informasi atas kebutuhan yang diinginkannya. Untuk mendapatkan

sumber informasi itu berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan karakteristiknya. Melalui pencarian informasi mereka dapat diketahui atau dikenali oleh konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, rekan)
 - b. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan)
 - c. Sumber publik (media massa, organisasi pemeringatan konsumen, pencarian internet), dan
 - d. Sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk)
3. Evaluasi alternatif

Tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tinggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan konsumen sampai pada sikap terhadap mereka yang berbeda melalui beberapa kasus. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi bahkan tidak mengevaluasi. Sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intusi. Kadang- kadang konsumen membuat keputusan

pembelian sendiri. Kadang-kadang mereka meminta nasehat pembelian dari teman atau wiraniaga

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan konsumen.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian adalah terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi pelanggan akan sangat puas .

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) Indikator – indikator keputusan pembelian dan enam dimensi yaitu :

1. Pemilihan Produk

Pelanggan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek .

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyaluran biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) produk (*product*) merupakan segala

sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran (Kotler dan Armstrong 2008:267). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tinggi dan konsisten. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk (Kotler dan Armstrong 2008:273)

Sedangkan menurut Kotler (2010:230) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian yaitu :

1. *Level (performance quality)*

Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing *performance quality* akan diukur melalui :

- a. Kenyamanan (*comfortable*) kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.
- b. Ketahanan (*durability*) umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti

- c. Model atau desain (*design*) produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera pelanggan.
- d. Kualitas bahan (*material*) produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk

2. *Consistency (conformance quality)*

Yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan pelanggan. Artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. *Conformance quality* dijelaskan dalam :

- a. Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya
- b. Konsisten (*concistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

Indikator-indikator Kualitas Produk menurut Tjiptono (2008:25)

1. Kinerja (*performance*)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk

2. Daya Tahan (*durability*)

Yang berarti beberapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk

3. Mutu Kerja(*conformance*)

Yaitu sebuah produk memenuhi mutu kerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Keistimewaan (*features*)

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan terhadap produk.

5. Keandalan (*reliability*)

Adalah probabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. Pelayanan (*Serviceability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk memperbaiki barang

7. Keindahan (*aesthetic*)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

2.4 Citra Merek

Merek (*brand*) sebuah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen atau pelanggan dan merek mempersepsikan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Kotler dan Amstrong (2008:281). Menurut Tjiptono

(2008:104) yang dimaksud dengan Citra Merek (*Brand Image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009:14) Citra Merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Citra Merek menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek pada suatu produk dan jasa maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp 2003:225).

Menurut Fandy Tjiptono (2008:104) citra merek memiliki dimensi dalam tiga bagian yaitu : atribut, manfaat dan evaluasi sikap konsumen terhadap merek tersebut.

1. Atribut adalah sebuah merek yang mampu menyampaikan atribut-atribut tertentu. Misalnya mampu mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya.
2. Manfaat dibagi dalam tiga bagian yaitu :
 - Fungsional : manfaat yang berusaha untuk menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dihadapi oleh pelanggan atau konsumen, dengan mengkomunikasikan bahwa suatu merek mempunyai manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

- Simbolis : berusaha mengarahkan kepada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota kelompok, afiliasi dan rasa memiliki
 - Pengalaman konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif
3. Evaluasi sikap diri yaitu nilai atau kepentingan subyektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Indikator – indikator Citra Merek menurut Aaker *and* Biel (1993:71)

1. *Corporate Image* (citra pembuat) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Cara pembuat meliputi : popularitas, *kredibilitas*, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunanya.
2. *User Image* (citra pemakai) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakaian itu sendiri, serta status sosialnya
3. *Product Image* (citra produk) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap satu barang atau jasa. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.5 Persepsi Harga

Persepsi (*Perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan

menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan dan meyakinkan kita (Kotler dan Keller 2009:179). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari ketnilai yang diberikan oleh para pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Persepsi Harga adalah cara pandangan konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yg kuat dalam kepuasan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa informasi harga diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran. Informasi tersebut kemudian dipahami, yang kemudian ditafsirkan dan dibuat bermakna.

Indikator-indikator Persepsi Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dan manfaat

2.6 Hubungan antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk menurut Tjiptono (2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan,

atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk dengan keputusan pembelian adalah dua hal yang saling berhubungan, karena jika kualitas produk baik maka akan timbul anggapan bahwa produk tersebut dibuat dengan tidak sembarangan dan mengakibatkan keputusan pembelian. Maka dari itu bisnis-bisnis harus sudah memikirkan kedua hal ini karena saling berhubungan dan mempunyai pengaruh besar bagi pelaku bisnis-bisnis di Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Diana dan Tjahjaningsih (2018) hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kapur barus Merek Bagus. Hasil penelitian dari Rizan dan Kartika (2015) juga menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian studi banding konsumen indomie dan mie

sedap.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek menurut Etta dan Sopiah (2013:327) adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Sedangkan menurut Shimp (2003:225) Semakin baik citra merek pada suatu produk dan jasa maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.

Citra Merek dengan Keputusan Pembelian adalah dua hal yang saling berhubungan, karena citra merek yang baik dimata pelanggan akan lebih meyakinkan untuk melakukan pembelian, semakin baik citra merek yang melekat pada pada produk tersebut maka pelanggan akan semakin semakin tertarik untuk membeli dan pelanggan beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah dipercaya lebih memberikan rasa aman ketika pelanggan itu menggunakan produk yang dibeli. Oleh karena itu citra merek sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini di

dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamara dan Budi (2016) menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian cetakan continuous. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Nanda (2016) yaitu bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen percetakan jadi jaya group.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2000:226) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, yang selama ini dipromosikan oleh Jacoby dan Olson. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Persepsi Harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat, baik dalam kepuasan pelanggan.

Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian adalah dua hal yang saling berhubungan, karena harga menjadi faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, maka dari itu Pelaku bisnis-bisnis di Indonesia sudah seharusnya memikirkan kedua hal ini karena saling berhubungan dan mempunyai pengaruh besar bagi para pelaku bisnis-bisnis di Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan

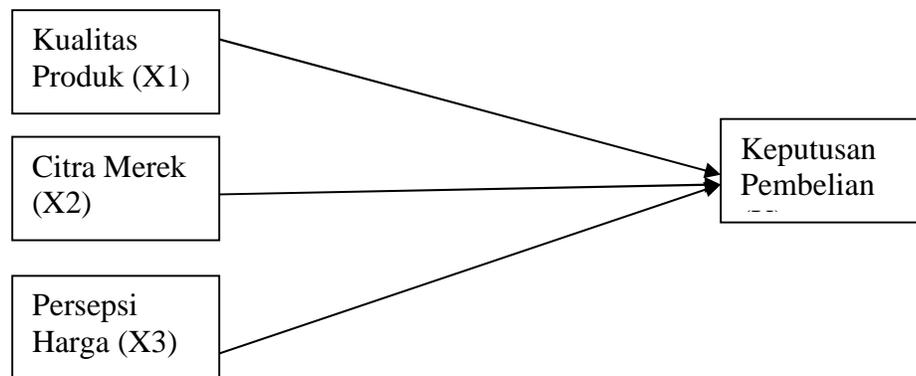
oleh Wifky dan Euis (2017) hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Honda mobilio. Hasil serupa juga didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Nurul (2017) yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic “Honda”

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.7 Model Penelitian Empiris

Kerangka Penelitian Empiris



Model Matematis

$$Y = a + 1 \cdot X_1 + 2 \cdot X_2 + 3 \cdot X_3 + e$$

Ket :

= Konstanta

= Koefisien Regresi

X1= Variabel Kualitas Produk

X2= Variabel Citra Merek

X3= Variabel Persepsi Harga

Y= Variabel Keputusan Pembelian

e = Error

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil obyek penelitian pada Pelanggan Toko Hijab Nadya Collection di Semarang.

3.2 Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan disimpulkan (sugiyono 2010:80). Populasi dalam bentuk penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan suatu pembelian produk Hijab Nadya di Semarang. Jumlah pelanggan Hijab Nadya adalah tidak terhingga, sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, siapa dan berapa banyak pelanggan Hijab Nadya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2010:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada sangat banyak (sulit diketahui secara pasti), sehingga teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Non-Probability Sampling*. Yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama

bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample dan dengan metode *purposive sampling*.

Purposive sampling Teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. *Purposive Sampling* lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif (Sugiyono 2010:85) Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan criteria sebagai berikut :

1. Pembeli atau Pelanggan Hijab Nadya Collection di Semarang.
2. Pembeli yang berumur minimal 17 tahun, karena dianggap sudah bisa mengambil keputusan sendiri.

Di dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan cara menunggu pelanggan yang telah selesai melakukan pembelian Hijab Nadya, serta pelanggan yang bersedia dijadikan responden. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka penulis menggunakan teknik sample sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(m)^2}$$

Di mana :

n = Jumlah Sempel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

Moe =Tingkat kessalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Berdasarkan rumus diatas diperbolehkan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,4}$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sample yang diambil adalah berjumlah 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden dari pelanggan Toko Hijab Nadya Collection di Semarang.

3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Dalam sebuah penelitian data memegang peran penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan serta mengola data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder sebagai informasi data.

Data Primer

Menurut Arikunto (2010:172) Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden pada lokasi penelitian langsung dari obyeknya. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden. Dalam mengumpulkan Data primer ini, dilakukan penelitian secara langsung kepada responden yang menjadi pelanggan Hijab Nadya Semarang. Pengumpulan data dilakukan dengan pembagian kuesioner secara langsung kepada

Pelanggan Hijab Nadya di Semarang

Data Sekunder

Menurut Arikunto (2010:172) Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan buku melalui, majalah, jurnal dan data perusahaan maupun internet untuk mendukung penelitian ini. secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah di susun dalam arsip yang di publikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data penjualan Hijab Nadya pada bulan Januari – September 2019

3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei dengan kuesioner yaitu metode pengukuran dengan skala Likert. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawabnya. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang bisa diharapkan dari responden. (Sugiyono, 2011:142). Menurut Sugiyono (2011: 93) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor:

Tabel 5.1 Skala Likert

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Definisi Konsep, Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1
Definisi Konsep, Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional (Indikator)
1	Kualitas Produk (X1)	<p>Kualitas Produk (<i>product quality</i>) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa,</p> <p>Kotler dan Amstrong (2008:272)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Daya Tahan (<i>durability</i>) 3. Mutu kerja (<i>conformance</i>) 4. Keistimewaan (<i>features</i>) 5. Keandalan (<i>reliability</i>) 6. Pelayanan (<i>Serviceability</i>) 7. Keindahan (<i>aesthetic</i>) <p>Tjiptono (2008:25)</p>
2	Citra Merek (X2)	<p>Citra Merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti</p> <p>Kotler dan Keller (2009:14)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Image</i> (Citra Pembuat) 2. <i>User Image</i> (Citra Pemakai) 3. <i>Product Image</i> (Citra Produk) <p>Aaker and Biel (1993:71)</p>

3	Persepsi Harga (X3)	<p>Persepsi Harga adalah cara pandang konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat dalam kepuasan pembelian.</p> <p>Schiffman dan Kanuk (2007)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuain Harga dan Manfaat <p>Kotler dan Amstrong (2008:278)</p>
4	Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan Pembelian adalah proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembeli merka</p> <p>Kotler dan Keller (2009:184)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Jumlah Pembeli 5. Waktu Pembeli <p>Kotler dan Keller (2009:178)</p>

3.6 Uji Instrumen

Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2011:121). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:52). Pengujian validitas dengan

menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA). CFA digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Jika masing-masing indikator merupakan indikator pengukur konstruk maka akan memiliki nilai *loading factor* yang tinggi. Suatu instrumen dikatakan valid apabila *loading factor (component matrix)* > 0,4 (Ghozali, 2016:55).

Alat uji lain yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO bervariasi dari 0-1. Nilai yang dikehendaki harus > 0.5 untuk dapat dilakukan analisis faktor. (Ghozali, 2016:58).

Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2011:121). Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan, konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik

Cronbach Alpha (). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.7 (Ghozali 2016:47)

3.7 Teknik Analisis Data

Pengujian Model Penelitian

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2016:95).

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai signifikansi $F < 0,05$ maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2016:96)

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Penelitian ini variabel independennya adalah kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan *EWOM*. Sedangkan variabel dependennya yaitu proses keputusan pembelian.

Rumus untuk mencari koefisien regresi linier berganda. Imam Ghazali (2013)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Ket :

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel Kualitas Produk

X_2 = Variabel Citra Merek

X_3 = Variabel Persepsi Harga

Y = Variabel Keputusan Pembelian

e = Error

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi/ beta variabel

Pengujian Hipotesis (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi < 0,05 (Ghozali, 2016:97). Kriteria pengujian hipotesis menggunakan uji t yaitu :

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Responden

Hasil pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner terhadap 100 responden Pelanggan Toko Hijab Nadya Collection di Semarang. Responden Hijab Nadya yang berusia 17-27 sebanyak 51 orang (51,0%), yang berusia 27-37 sebanyak 21 orang (21,0%), yang berusia 37-47 sebanyak 24 orang (24,0%), dan yang berusia >50 sebanyak 4 orang. Responden berdasarkan Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 32 orang (32,0%), PNS sebanyak 16 orang (16,0%), Wiraswasta sebanyak 17 orang (17,0%), Guru atau dosen sebanyak 7 orang (7,0%), Pedagang sebanyak 12 orang (12,0%), Ibu Rumah tangga 12 Orang (12,0%) dan pekerjaan lainnya sebanyak

4 orang (4,0%). Responden berdasarkan Pendapatan <Rp. 999.000 sebanyak 13 orang (13,0%) , Rp. 1.000.000-1.500.000 sebanyak 24 orang (24,0%), Rp 1.600.000-Rp 2.500.000 sebanyak 29 orang (29,0%) dan pendapatan >Rp. 2.600.000 sebanyak 34 orang (34,0%).

4.2 Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Hasil perhitungan uji validitas kuesioner menggunakan output SPSS dalam penelitian yang variabel kualitas produk mempunyai nilai KMO sebesar 0.796, citra merek mempunyai nilai KMO sebesar 0.714, persepsi harga mempunyai nilai KMO sebesar 0.734, Masing-masing variabel tersebut memiliki nilai KMO > 0.5 dengan signifikansi 0.00 (<0.05) menunjukkan bahwa kriteria kecukupan sampel penelitian ini telah terpenuhi. Sedangkan untuk indikator-indikator tiap variabel, seluruhnya mempunyai nilai *loading factor*>0.4 maka dari uji validitas tersebut semua pertanyaan sudah valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa hasil nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas produk sebesar 0.805, citra merek sebesar 0.870, persepsi harga sebesar 0.869, dan keputusan pembelian sebesar 0.894. Masing- masing variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha*> 0.7. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai

instrumen penelitian.

4.3 Uji Model

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi adalah adjusted R square yaitu sebesar 0,885 atau sebesar 88,5%. Hal ini berarti variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga mampu menjelaskan sebesar 88,5% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 11,5% (100%-88,5%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini misalnya promosi, lokasi, layanan, dan lain-lain.

Uji Signifikansi (Uji F)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan. Nilai F dihitung sebesar 255,272 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ($<0,05$) menunjukkan bahwa variabel independen (Kualitas Produk, citra merek dan persepsi harga) secara simultan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian sehingga model penelitian tersebut fit dan layak untuk diteliti.

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam menguji hipotesis dalam penelitian ini akan menggunakan metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui kuatnya variabel independen yaitu: Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda tidak hanya untuk

mengukur seberapa kuat variabel tetapi juga untuk mengukur hubungan antara variabel atau lebih, juga akan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2013)

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara variabel Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan bantuan program SPSS dalam proses perhitungan dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Table 4.1
Hasil Regresi Berganda

Model	Adjusted R Square	Uji F		Uji t		Keterangan
		F	Sig	Standardized Coefficients (Beta)	Sig	
Kualitas Produk	0,885	255,272	0,00	0,333	0,000	H1 diterima
Citra Merek				0,015	0,651	H2 ditolak
Persepsi Harga				0,641	0,000	H3 diterima

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 variabel Kualitas Produk (X1) sebesar nilai (Beta) sebesar 0,333. regresi variabel Citra Merek (X2) sebesar nilai (Beta) 0,015. variabel persepsi harga (X3) sebesar nilai (Beta) 0,641. Angka koefisien regresi tersebut dapat dimasukkan kedalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,333 X1 + 0,015 X2 + 0,641 X3$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Koefisiensi regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar nilai (Beta) sebesar 0,333. Ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan. Sehingga semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
2. Koefisiensi regresi variabel Citra Merek (X2) sebesar nilai (Beta) 0,015. Ini berarti variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan. Sehingga semakin baik citra merek maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisiensi regresi variabel persepsi harga (X3) sebesar nilai (Beta) 0,641. Ini berarti variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan. Sehingga semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

1. Hipotesis I : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Pengujian Hipotesis Pertama dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk diperoleh *standardized coefficient* (beta) sebesar 0,333 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti $<0,05$ sehingga hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis II : Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian Hipotesis kedua dapat diketahui bahwa variabel citra merek diperoleh *standardized coefficients*(beta) sebesar 0,015 dengan tingkat signifikan sebesar 0,651 yang berarti $>0,05$ sehingga hipotesis ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis III : Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis hipotesis dapat diketahui bahwa persepsi harga diperoleh *standardized coefficients* (Beta) sebesar 0,641 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti $<0,05$ sehingga hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

4.5 Pembahasan

1. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis Kualitas Produk menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hijab Nadya. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ada pada Toko Hijab Nadya tentu semakin tinggi keputusan pembelian Hijab Nadya Collection di Semarang

2. Citra Merek mempunyai Pengaruh Positif dan Tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis Citra Merek menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian Hijab Nadya. Hal ini dibuktikan bahwa semakin baik citra merek yang diberikan maka ada pengaruh sedikit terhadap keputusan pembelian Hijab Nadya. Dari hasil uji variabel citra merek indikator menunjukkan bahwa variabel yang paling rendah adalah citra merek, artinya pelanggan hanya membeli merek yang sudah ada di Toko Hijab Nadya dengan yang dikeluarkan merek yang ber kualitas biasa saja dengan harga yang standard dan harga terjangkau karena Pelanggan lebih dominan dengan kualitas produk dan harga yang terjangkau agar bisa cepat dipakai oleh pelanggan. karena merek yang baik dan bagus akan selalu habis atau tidak ada stok dan lama di keluarkan mengakibatkan pelanggan yang ingin cepat memakai Hijab dengan keperluan yang mendadak dan dengan banyak peminat dengan perpaduan warna yang sama model yang sama di berbagai acara maka citra merek tidak dibutuhkan oleh konsumen maka citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

3. Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis Persepsi Harga menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian Hijab Nadya. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan

0,000<0,05 hal ini membuktikan bahwa semakin semakin baik persepsi harga pada Toko Hijab Nadya tentu akan semakin tinggi keputusan pembelian Hijab Nadya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Toko Hijab Nadya Collection di Semarang maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dipasarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian
2. Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Hijab Nadya Collection di Semarang.

3. Persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi harga maka semakin tinggi keputusan pembelian Toko Hijab Nadya Collection di Semarang.

5.2 Implikasi

Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah perkembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya dalam mengkaji pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya tentang kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Toko Hijab Nadya Collection di Semarang

5.3 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini digunakan untuk memberikan pemikiran bagi dunia usaha terutama pada pemilik Toko Hijab Nadya. Berdasarkan hasil penelitian persepsi harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu Hijab Nadya harus mempertahankan kualitas produk dengan keterjangkauan harga pelanggan semakin bersedia membeli Hijab Nadya. Hijab Nadya juga harus memperbaiki Citra Merek dengan memberikan merek yang lebih baik dan bagus agar mampu meningkatkan keputusan pembelian Hijab Nadya.

5.4 Saran dan Agenda Penelitian yang Akan Datang

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka selanjutnya diberikan beberapa saran dengan harapan akan berguna bagi pihak dunia usaha terutama pada pelaku usaha Hijab Nadya:

1. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk untuk itu sebaiknya pihak pelaku usaha Hijab Nadya bisa terus memperbaiki kualitas produk yang baik maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
2. Variabel yang paling rendah dalam keputusan pembelian adalah variabel Citra Merek untuk itu pihak pelaku usaha Hijab Nadya bisa terus mengembangkan merek Hijab Nadya agar keputusan pembelian tetap meningkat
3. Penelitian selanjutnya bisa lebih menjelaskan keputusan pembelian dengan cara menambah variabel bebas, seperti kualitas layanan, Promosi, lokasi dan sebagainya

BAB VI

JADWAL PELAKSANAAN

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan selama 6 (enam) bulan yang dimulai dari tahap persiapan sampai dengan penyerahan laporan. Adapun jadwal tahapannya sebagai berikut:

No	Tahapan	Bulan 1				Bulan 2				Bulan 3				Bulan 4				Bulan 5				Bulan 6			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan	■	■	■																					
2	Pembuatan Proposal				■	■	■	■																	
3	Penyebaran Kuesioner								■	■	■	■													
4	Verifikasi Dan Tabulasi Data											■	■	■											
5	Pengolahan Data														■	■	■								
6	Penyusunan																		■	■					

- a. Nama Lengkap : Alimuddin Rizal Rivai, SE, MM
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. NIDN : 0610106301
- d. Disiplin Ilmu : Manajemen
- e. Jabatan Fungsional : Lektor
- f. Fakultas /Jurusan : Ekonomi/Manajemen
- g. Waktu Penelitian :12 jam/minggu

3. Anggota Peneliti

- a. Nama Lengkap : Dr. Robertus Basiya, MM
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. NIDN : 06260261
- d. Disiplin Ilmu : Manajemen
- e. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala/ IV A
- f. Fakultas /Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
- g. Waktu Penelitian :12 jam/minggu

4. Anggota Peneliti

- a. Nama Lengkap : Nadya Risma Pratiwi
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. NIM : 16.05.51.0202
- d. Disiplin Ilmu : Manajemen
- e. Fakultas /Jurusan : S1

f. Waktu Penelitian : 12 jam/minggu

5. Anggota Peneliti

g. Nama Lengkap : Yusril Saputra

h. Jenis Kelamin : Laki-laki

i. NIM : 17.05.51.0265

j. Disiplin Ilmu : Manajemen

k. Fakultas /Jurusan : S1

l. Waktu Penelitian : 12 jam/minggu

BAB VIII

PERKIRAAN BIAYA PENELITIAN

Bahan Dan Peralatan

a. Kuesioner : Rp 500.000

b. Penelusuran Pustaka : Rp 1.000.000

c. Biaya Seminar : Rp 500.000

d. Laporan : Rp 500.000

e. Dokumentasi : Rp 200.000

f. Perjalanan : Rp 300.000

Total Rp 3.000.000

Daftar Pustaka

- Aaker. David A. and Alexander L. Biel. 1993. *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Law Erlbaum Associates, Inc
- Achmad, Dian dan Edy, 2017. "*Pengaruh Citra Merek Terhadap Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Handphone Merek Samsung*". Jurnal Administrasi Bisnis : Volume 50, No 1, Oktober 2017
- Agung, Kartika dan M. Rizan. 2015. "*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedap*". Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia : Volume 6, No 1, 2015
- Anastasia, Nurendah . 2014. "*Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*". Jurnal Ilmu Manajemen Kesatuan, Volume 2, No 2, 2014: 181-190 ISSN 2337-7860
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Ed Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Diana, Kristina dan Tjahjaningsih. 2018. “*Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang*”. Prosiding SENDI_U 2018 ISBN 978-979-3649-99-3
- Euis dan Wifky. 2017. “*Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mabilio*”. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank Ke-3. ISBN : 9-789-7936-499-93
- Fatmawati, Nurul. 2017, “*Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda*”.Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 10 , No 1, April 2017
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi Ketujuh. ISBN : 979.704.015.1. Semarang : Basan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke Duabelas. Jilid 1. ISBN 0-13-239002-7. Penerbit Erlangga
- Kotler Philip dan Amstrong. *Principles of marketing*. new jersey : pearson education limited. 2010
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas, Jilid 1. ISBN 979-691-365-8. Penerbit Erlangga
- Octaviona, Nanda. 2016. “ *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Suryaphone Samarinda*”. E-journal Psikologi. Volume 4. April 2016 : 397-407 ISSN 2477-2674
- Peter, J., Paul dan Olson, Jerry, C., 2000. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Erlangga.
- Sangaji, Etta, Mamang dan Sopiah, 2013. *Perilaku konsumen-pendekatan praktis disertai: himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar . 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.Jilid 1. Terj. Revyani Sahrial. Dyah Anikasari. Jakarta :

Erlangga.

Sugiyono. 2010. “*metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*” . Cetakan ke-11. Alfabeta Bandung.

Suryono, Tamara, 2016. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group Semarang*”. *Ejournal S1 Undip*, Volume 5, Tahun 2016, Halaman 1-12, ISSN 2337-3792

Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi III. Andi. Yogyakarta.

Widia, Sri, 2016. “ *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas*”. *Jurnal Ekonomika dan Kewirausahaan*, Volume 16, No 2, Juni 2016 : 234-241

Yugi Setyarko, 2016. “*Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*”. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* : Volume 5, No 2, Oktober 2016 ISSN : 2252-6226

LAMPIRAN

Factor Analysis Kualitas Produk (X1)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.796
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	267.235
	Df	21
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
X1.1	1.000	.603
X1.2	1.000	.229
X1.3	1.000	.229
X1.4	1.000	.465
X1.5	1.000	.437
X1.6	1.000	.785
X1.7	1.000	.676

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.424	48.909	48.909	3.424	48.909	48.909
2	.977	13.959	62.868			
3	.850	12.136	75.004			
4	.810	11.571	86.575			
5	.450	6.422	92.997			
6	.270	3.862	96.858			
7	.220	3.142	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X1.1	.776
X1.2	.479
X1.3	.479
X1.4	.682
X1.5	.661
X1.6	.886
X1.7	.822

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Factor Analysis Citra Merek (X2)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.714
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	155.227
	Df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
X2.1	1.000	.730
X2.2	1.000	.850
X2.3	1.000	.810

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.390	79.678	79.678	2.390	79.678	79.678
2	.396	13.190	92.867			
3	.214	7.133	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X2.1	.854
X2.2	.922
X2.3	.900

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components
extracted.

Factor Analysis Persepsi Harga (X3)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.743
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	216.083
	Df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
X3.1	1.000	.715
X3.2	1.000	.780
X3.3	1.000	.734
X3.4	1.000	.657

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %

1	2.885	72.129	72.129	2.885	72.129	72.129
2	.609	15.225	87.354			
3	.306	7.661	95.015			
4	.199	4.985	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X3.1	.845
X3.2	.883
X3.3	.856
X3.4	.811

Extraction Method:

Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Factor Analysis Keputusan Pembelian (Y)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.798
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	430.954
	Df	10
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Y1.1	1.000	.908
Y1.2	1.000	.412

Y1.3	1.000	.855
Y1.4	1.000	.677
Y1.5	1.000	.710

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.561	71.222	71.222	3.561	71.222	71.222
2	.723	14.462	85.684			
3	.384	7.679	93.363			
4	.292	5.841	99.204			
5	.040	.796	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Y1.1	.953
Y1.2	.642
Y1.3	.924
Y1.4	.823
Y1.5	.843

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Reliability Kualitas Produk (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.805	.813	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	25.70	7.061	.630	.513	.763
X1.2	25.56	7.865	.358	.134	.814
X1.3	25.60	8.020	.349	.189	.814
X1.4	25.69	7.347	.519	.526	.784
X1.5	25.64	7.647	.507	.385	.786
X1.6	25.64	7.041	.791	.679	.740
X1.7	25.57	7.096	.704	.655	.752

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.90	9.808	3.132	7

Reliability Citra Merek (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.872	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7.62	1.955	.691	.484	.876
X2.2	7.45	1.907	.807	.669	.766
X2.3	7.45	2.008	.763	.624	.808

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.26	4.134	2.033	3

Reliability Persepsi Harga (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.869	.871	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	13.04	2.301	.707	.624	.839
X3.2	13.05	2.270	.770	.678	.815
X3.3	13.16	2.095	.739	.591	.827
X3.4	13.22	2.274	.678	.516	.850

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.49	3.808	1.951	4

Reliability Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.894	.894	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	17.25	3.866	.900	.933	.835
Y1.2	17.04	4.705	.517	.317	.916
Y1.3	17.26	3.972	.851	.914	.847
Y1.4	17.19	4.075	.724	.538	.875
Y1.5	17.34	3.984	.733	.622	.874

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.52	6.272	2.504	5

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PersepsiHarga, CitraMerek, KualitasProdk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. All requested variables entered.

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.943 ^a	.889	.885	.849	2.091

a. Predictors: (Constant), PersepsiHarga, CitraMerek, KualitasProdk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	551.790	3	183.930	255.272	.000 ^b
	Residual	69.170	96	.721		
	Total	620.960	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), PersepsiHarga, CitraMerek, KualitasProdk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.047	.959		-1.092	.278
	KualitasProdk	.267	.053	.333	5.005	.000
	CitraMerek	.019	.042	.015	.454	.651
	PersepsiHarga	.822	.085	.641	9.620	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.97	25.01	21.52	2.361	100
Residual	-2.212	1.544	.000	.836	100
Std. Predicted Value	-2.774	1.480	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.606	1.819	.000	.985	100

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian



UNIVERSITAS STIKUBANK SEMARANG

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (LPPM)

SEKRETARIAT :

Kampus Mugas : Jl. Tri Lomba Juang No. 1 Semarang 50241
Telp. (024) 8451976, 8311668, 8454746 Fax (024) 8443240 E-mail : LPPM@unisbank.ac.id

Kampus Bendan : Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang
Telp. (024) 8414970, Fax (024) 8441738 E-mail : lppm@unisbank.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 061/J.09/UNISBANK/PN/IX/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini. Kepala LPPM Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang menugaskan kepada:

- 1 Nama : **ENDANG TJAHJANINGSIH, Dr. S.E., M.Kom**, Sebagai Ketua Tim Penelitian
NIDN : 0622056601
Pangkat/Golongan : Pembina/IV.a
Jabatan Akademik : Lektor Kepala
- 2 Nama : **ALIMUDDIN RIZAL, Dr., S.E., M.M.**, Sebagai Anggota
NIDN : 0610106301
Pangkat/Golongan : Penata Tk. 1/III.d
Jabatan Akademik : Lektor
- 3 Nama : **ROBERTUS BASIYA, Dr., M.M.** Sebagai Anggota
NIDN : 0626026101
Pangkat/Golongan : Pembina/IV.a
Jabatan Akademik : Lektor Kepala
- 4 Nama : **NADYA RISMA PRATIWI**, Sebagai Anggota
NIM : 1605510202
- 5 Nama : **YUSRIL SAPUTRA**, Sebagai Anggota
NIM : 1705510265
Unit Organisasi : Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang
Tugas : Sebagai Tim Penelitian
Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB NADYA**
Tempat :
Jangka Waktu : 31 Agustus 2020 s/d 15 Desember 2020

Demikian harap dilaksanakan dan setelah selesai diharap memberi laporan Penelitian.

Semarang, 5 September 2020
Kepala LPPM



(Handwritten signature)
Dr. Agus Budi Santosa, M.Si

Tembusan kepada Yth :

1. Wakil Rektor I,II,III
2. Para Dekan dan Dir PPs
3. Kabag PSDM / LPPM