

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS SOPHIE MARTIN DI KABUPATEN KARANGANYAR

Valeriesta Diany Astiti¹⁾, Putra Wisnu Agung Diponegoro²⁾

^{1),2)}Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

Email: putrawisnuagung14@gmail.com²⁾

Abstract

In this study, the author has the aim to determine the effect of price, product quality, and brand image on purchasing decisions for Sophie Martin brand bag products in Karanganyar Regency either partially or simultaneously. The hypothesis in this study is: It is suspected that price, product quality, and brand image have an effect on purchasing decisions for Sophie Martin brand bags in Karanganyar Regency either partially or simultaneously partially or simultaneously. The data needed in this study are primary data obtained by a questionnaire method from a sample of 100 respondents. The data analysis used in this research is multiple linear regression test, t test, F test and determination coefficient test. The results of data analysis in this study can be concluded that price, product quality, and brand image have a significant effect on purchasing decisions for Sophie Martin brand bags in Karanganyar Regency either partially or simultaneously partially or simultaneously.

Keywords: Price, Product Quality, Brand Image and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dalam pembelian merupakan hal yang bermanfaat bagi perusahaan karena dengan mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian akan dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu perilaku konsumen setiap saat bisa berubah dan berkembang seiring dengan perkembangan yang terjadi di masyarakat. Untuk itu perilaku pembelian seseorang merupakan permasalahan yang sangat menarik untuk dianalisis.

Perbedaan perilaku pembelian konsumen dapat dikarenakan banyak factor, salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian adalah didasarkan karena adanya perbedaan latar belakang konsumen. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Melihat fenomena ini, maka produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Kotler dan Armstrong (2011: 45) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada

konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat, serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.

Produk fashion merupakan salah satu produk yang selalu dinamis berkembang sering dengan perkembangan tren mode yang sedang berkembang. Salah satu produk fashion adalah tas. Saat ini tas selain merupakan kebutuhan untuk media membawa barang juga merupakan salah satu produk yang mode yang selalu berkembang. Untuk itu setiap produsen tas harus selalu berusaha mengikuti perkembangan trend yang ada. Melihat perkembangan tren mode tas yang ada di pasar saat ini berkembang berbagai merek tas ternama yang ada di pasar, bahkan produk merek ternama yang ada di pasar telah mampu menciptakan produk yang mampu menunjukkan gaya hidup pemakainya sehingga tidak heran apabila produk tas merek-merek ternama tersebut mempunyai harga yang relatif mahal bahkan mencapai ratusan juta.

Perilaku konsumen dalam melakukan

pembelian pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Banyak penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya terkait dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Adhetya (2016: 62) yang menyatakan bahwa faktor brand image, kualitas produk, desain dan harga merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Henri (2016: 68) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor kualitas produk, desain dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Joko (2011: 62) dalam penelitiannya memberikan kesimpulan bahwa kualitas produk, desain dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Widyia (2015: 71) dalam penelitian juga menerangkan bahwa kualitas produk, harga, *brand image* dan popularitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh Robi (2019) juga menerangkan bahwa *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil beberapa penelitian terdahulu di atas dapat diketahui bahwa banyak faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas merek Sophie Martin. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel harga, kualitas produk dan citra merek sebagai variabel yang digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian konsumen pada produk tas merek Sophie Martin yang ada di Kabupaten Karanganyar.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Tjiptono, 2014: 56).

a. Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk membeli suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2001: 21).

b. Kualitas Produk

Pendapat pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk

atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Kotler, 2011: 41).

c. Citra Merek

Citra merek dibentuk untuk menguatkan posisi merek di benak konsumennya, karena merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan (Kotler, 2011: 32).

2. Definisi Operasional Variabel

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terkait dengan pertimbangan konsumen melakukan pembelian produk tas merek Sophie Martin di Kabupaten Karanganyar. Indikator yang digunakan sebagai pengukuran variabel ini diantaranya adalah:

- 1) Kemantapan membeli;
- 2) Pertimbangan dalam membeli;
- 3) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan (Tjiptono, 2014: 56).

b. Harga

Harga dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terkait dengan pertimbangan harga pada produk tas merek Sophie Martin di Kabupaten Karanganyar. Indikator yang digunakan sebagai pengukuran variabel ini diantaranya adalah:

- 1) Harga terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen;
- 2) Harga memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis;
- 3) Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk;
- 4) Kesesuaian antara harga dengan kualitas layanan;
- 5) Harga asesoris atau suku cadang.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terkait dengan kualitas produk tas merek Sophie Martin di Kabupaten Karanganyar. Indikator yang digunakan sebagai pengukuran variabel ini diantaranya adalah:

- 1) Kemampuan produk memenuhi harapan;
- 2) Desain;
- 3) Daya tahan;

- 4) Pilihan variasi produk;
 - 5) Daya tahan (Kotler, 2011: 41).
- d. Citra Merek

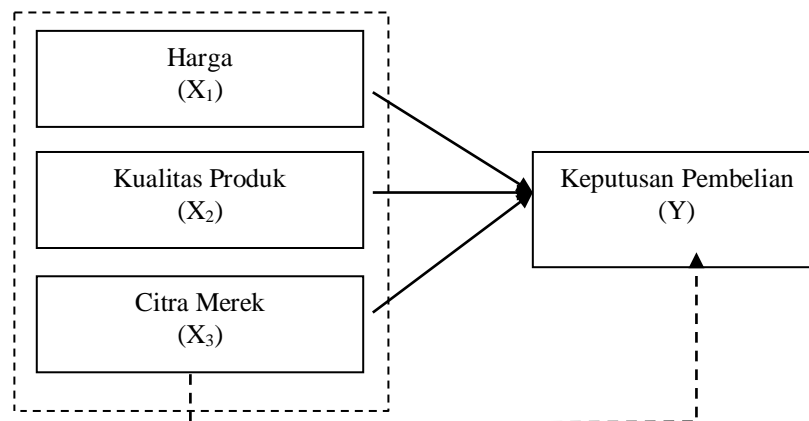
Citra merek dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terkait dengan posisi merek produk tas merek Sophie Martin di Kabupaten Karanganyar. Indikator yang digunakan sebagai pengukuran variabel ini diantaranya adalah:

- 1) Citra positif produk;

- 2) Merek dikenal oleh masyarakat luas;
- 3) Memiliki ciri khas yang membedakan dengan merek lain (Kotler, 2011: 32).

Kerangka Pemikiran

Dari uraian tersebut di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- > : pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
- - - -> : pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis data yang digunakan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sedangkan berdasarkan bentuk penelitiannya, penelitian ini merupakan asosiasi karena menganalisa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden. Sampel dalam penelitian ini terdapat sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik diantaranya dengan uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

- 1. Dari hasil uji t dengan maka dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p-value$ dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa:

- a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,079 > 1,985$) dan $p-value$ 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Karanganyar. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Karanganyar” terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Dari hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,350 > 1,985$) dan $p-value$ 0,001 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Karanganyar. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menerangkan bahwa "Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Karanganyar" terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
Dari hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,024 > 1,985$) dan $p-value$ 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Karanganyar. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menerangkan bahwa "Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Karanganyar" terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil Uji F dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($146,935 > 2,70$) dan $p-value$ sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak, berarti harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Karanganyar. Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Diduga harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Karanganyar" terbukti kebenarannya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa harga, kualitas produk, dan

citra merek merupakan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Karanganyar.

3. Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Korelasi (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,816. Sehingga dapat diartikan bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3) mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) produk tas Sophie Martin di Kabupaten Karanganyar sebesar 81,6% sedangkan sisanya sebesar 18,4% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya seperti pelayanan, harga produk kompetitor dan sebagainya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pemilihan variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat dalam penelitian ini sudah tepat mengingat nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini relatif besar yaitu 0,816.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Karanganyar baik secara parsial maupun secara simultan.

Saran yang dapat direkomendasikan diantaranya adalah bahwa penilaian terhadap penilaian kualitas produk khususnya dalam penilaian jaminan ketahanan produk mempunyai penilaian yang paling rendah, untuk itu sebagai saran yang dapat direkomendasikan bagi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan aspek durabiliti dalam kualitas produknya. Penilaian terhadap aspek harga puna jual produk mempunyai penilaian yang paling rendah, untuk itu pihak perusahaan harus mampu memberikan pelayanan puna jual yang lebih baik untuk mendongkrak harga puna jual produknya, seperti dengan harga spear part yang murah dan mudah didapat. Meningkatkan kekuatan citra merek produk dengan menggelar acara-acara sosial yang memperlihatkan keunggulan dari produk ini sehingga citra merek dari produk di masyarakat akan semakin kuat. Bagi penelitian yang akan datang dalam melakukan penelitian terkait dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan komposisi

variabel bebas yang lain dan obyek penelitian yang lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Prisca. (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang, Tidak Dipublikasikan.
- Ferdinand, Augusty. (2012). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henry. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Desain dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Surakarta*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta.
- Hentri. (2016). *Pengaruh Atribut Produk, Brand Image, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Merek KIA yang Ada di Kecamatan Boyolali Kabupaten Boyolali*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta.
- Joko. (2011). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Ninja 250r di Surakarta (Studi Kasus pada Club Motor Ninja di Surakarta)*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta.
- Kalsum, Eka Umi. (2010). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Medan (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan)*. *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, Vol. 3 No. 1 April 2010. Medan.
- Kotler dan Armstrong. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman. (2013). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, Vol. 49, fall.
- Robi. (2019). *Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Merek Asus di Prima Com Surakarta*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabetha.
- _____. (2015). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabetha.
- Suprpto, Johannes. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- _____. (2014). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- _____. dan Gregorius Chandra. (2015). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, Murdiana. (2010). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya, Lokasi dan Pencitraan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Kalimalang Bekasi*. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 1. Maret 2004: 15 – 26.
- Wilson. (2012). *Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis*. *Journal of Marketing Research*.
- Zeithamal, V.A., and Berry, L.L. (2013). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, Volume 64, Number 1, spring
- Widya. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Image dan Popularitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Yaris di Solo*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta.