

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

**H&M**

**(STUDY KASUS PADA ONLINE SHOP DYSTUFF)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Gilang Ginanjar**

**20180300029**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2021**

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

**H&M**

**(STUDY KASUS PADA ONLINE SHOP DYSTUFF)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada  
program studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Bisnis**

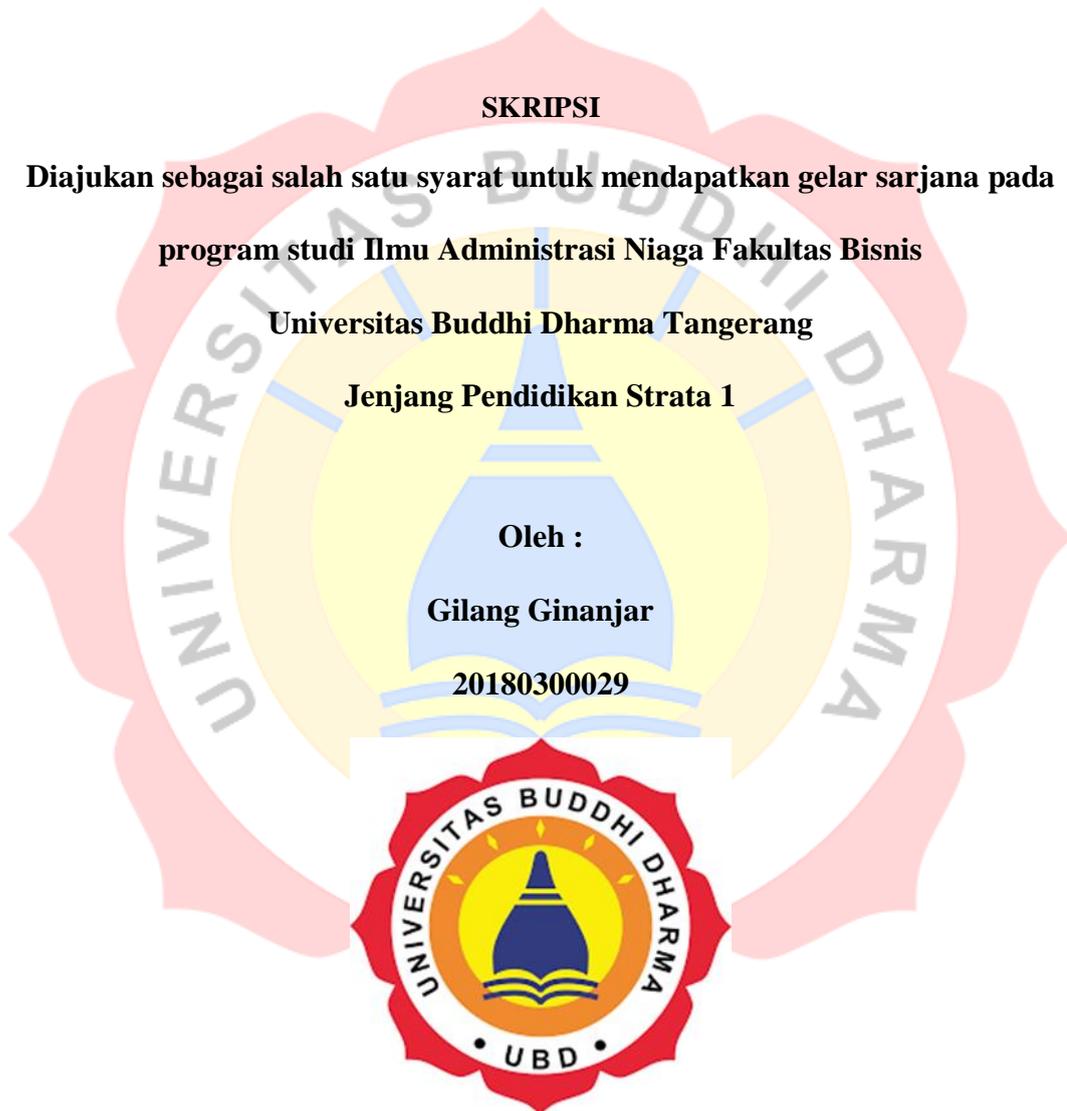
**Universitas Buddhi Dharma Tangerang**

**Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh :**

**Gilang Ginanjar**

**20180300029**



**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2021**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**  
**TANGERANG**  
**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Gilang Ginanjar  
NIM : 20180300029  
Konsentrasi : Pemasaran  
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M (Study kasus pada Online Shop Dystuff)

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Menyetujui,  
Pembimbing,



Andy, S.E., M.M.

NIDN: 0427068101

Tangerang, 22 September 2021

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



Andy, S.E., M.M.

NIDN: 0427068101

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG  
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M (Study kasus pada Online Shop Dystuff)

Disusun oleh,  
Nama Mahasiswa : Gilang Ginanjar  
NIM : 20180300029  
Konsentrasi : Pemasaran  
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga  
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B.)**.

Menyetujui,  
Pembimbing,

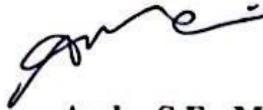


**Andy, S.E., M.M.**

NIDN: 0427068101

Tangerang, 5 Januari 2022

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



**Andy, S.E., M.M.**

NIDN: 0427068101

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andy, S.E., M.M.  
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Gilang Ginanjar  
NIM : 20180300029  
Konsentrasi : Pemasaran  
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M (Study kasus pada Online Shop Dystuff)

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,  
Pembimbing,



**Andy, S.E., M.M.**  
NIDN: 0427068101

Tangerang, 5 Januari 2022

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



**Andy, S.E., M.M.**  
NIDN: 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Gilang Ginanjar  
NIM : 20180300029  
Konsentrasi : Pemasaran  
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M (Study kasus pada Online Shop Dystuff)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 14 Februari 2022.

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

Ketua Penguji : Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.  
NIDN: 0317116001

Penguji I : Suhendar Janamarta, S.E., M.M.  
NIDN: 0405068001

Penguji II : Sutandi, S.E., M.Akt  
NIDN: 0424067806

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.  
NIDN: 0427047303



## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis, skripsi ini asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti buku, artikel, jurnal, dan data sekunder, data responden, dan kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan Keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 5 Januari 2022

Yang membuat pernyataan,

  
D7762AJX753662195  
**Gilang Ginanjar**  
NIM: 20180300029

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK H&M  
(STUDY KASUS PADA ONLINE SHOP DYSTUFF)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Online shop Dystuff). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang berjumlah 100 orang yang merupakan pelanggan Online Shop Dystuff.

Hasil dari pengolahan data SPSS Versi 26.0 diperoleh persamaan linier berganda  $Y = 1,037 + (0,214X_1) + 0,397X_2 + 0,358X_3$  artinya setiap peningkatan atau penurunan terhadap harga sebesar satu poin, maka keputusan pembelian Produk H&M di Online Shop Dystuff akan mengalami peningkatan dan penurunan sebesar 0,214, kemudian peningkatan atau penurunan terhadap Kualitas Produk satu poin, maka keputusan pembelian Produk H&M di Online Shop Dystuff akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,397 dan peningkatan atau penurunan sebesar satu poin, maka keputusan pembelian Produk H&M di Online Shop Dystuff akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,358.

Dari hasil penelitian ini terungkap adanya hubungan positif atau kata lain yang kuat antara variabel Harga, kualitas produk dan citra merek dengan keputusan pembelian. Kemudian, dengan hal ini dapat dinyatakan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Citra merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk H&M di Online Shop Dystuff.

**Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek dan Keputusan Pembelian**

UBD

**THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE  
ON THE PURCHASE DECISION OF H&M PRODUCTS (CASE STUDY AT  
DYSTUFF ONLINE SHOP)**

**ABSTRACT**

*This research aim to determine the effect of price, product quality, and brand image on purchasing decisions for H&M products (Case Study on Dystuff Online shop). The method used in this research is the field method by distributing questionnaires to 100 respondents who are Dystuff Online Shop customers.*

*The results of the SPSS Version 26.0 data processing obtained a multiple linear equation  $Y = 1.037 + (0.214X_1) + 0.397X_2 + 0.358X_3$  meaning that every increase or decrease in price by one point, the decision to purchase H&M Products at the Dystuff Online Shop will increase or decrease by 0.214, then an increase or decrease in Product Quality by one point, the decision to purchase H&M Products at the Dystuff Online Shop will increase or decrease by 0.397 and an increase or decrease in Brand Image by one point, the decision to purchase H&M Products at the Dystuff Online Shop will increased or decreased by 0.358.*

*From the results of this study revealed a positive relationship or other words that are strong between the variables Price, Product Quality. And Brand Image with Purchase Decision. Then, in other ways it can be stated that Price, Product Quality and Brand Image can influence the Purchase Decision of H&M Products at the Dystuff Online Shop.*

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

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan penulis kekuatan dan kelancaran dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk H&M (Study Kasus pada Online Shop Dystuff)”**.

Skripsi ini mengkaji bagaimana Pengaruh harga, Kualitas produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk H&M dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan regresi linear berganda.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat selesai tanpa ada bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E., MM., M.Si., Ak., CA Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Andy S.E., M.M Selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Niaga (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.

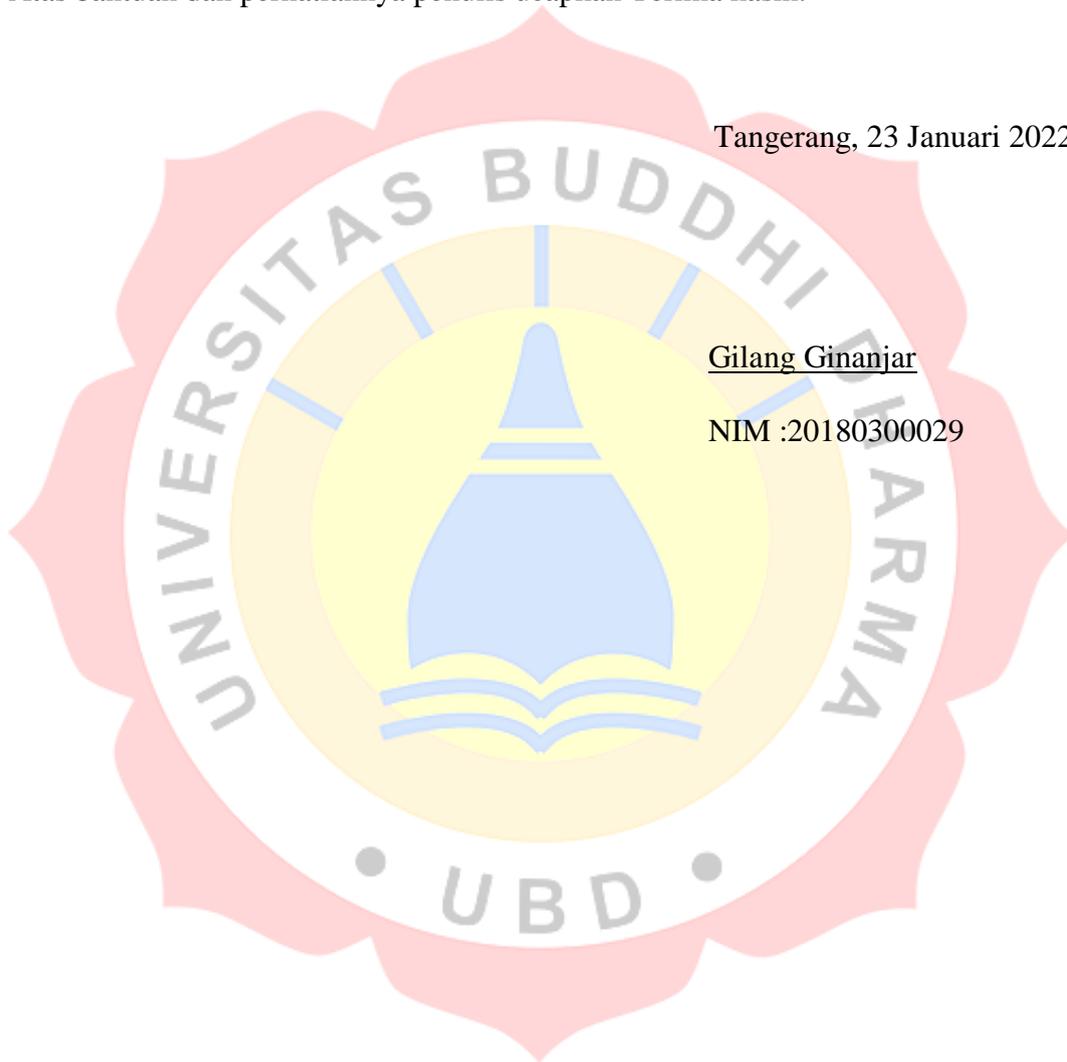
4. Bapak Andy S.E., M.M selaku dosen pembimbing materi yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.
6. Ibu Windi Milenium selaku pemilik Online Shop Dystuff yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian pada Online Shop Dystuff.
7. Kepada seluruh staff Online Shop Dystuff yang telah banyak membantu dalam memberikan informasi dan data data yang diperlukan dalam penelitian selama penyusunan skripsi ini.
8. Kepada kedua orang tua beserta keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Konsumen Online shop Dystuff sebagai responden dan pada teman-teman seperjuangan yang telah banyak memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman seperjuangan saya semasa kuliah yaitu Elisa Crismon, Meltika, Herawati, Teo Waldus Aristo dan Michael Fernando Samosir yang sama-sama menjalankan skripsi dari awal sampai pada selesainya skripsi ini, untuk semangat dan terima kasih atas segala dukungannya.

Penulis menyadari sepenuhnya keterbatasan dalam pembuatan skripsi ini, sehingga skripsi ini masih jauh dari sempurna. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga apa yang terkandung dalam tulisan ini dapat diketahui dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Atas bantuan dan perhatiannya penulis ucapkan Terima kasih.

Tangerang, 23 Januari 2022

Gilang Ginanjar

NIM :20180300029



## DAFTAR ISI

**JUDUL LUAR**

**JUDUL DALAM**

**TANDA PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

**TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

**LEMBAR PENGESAHAN**

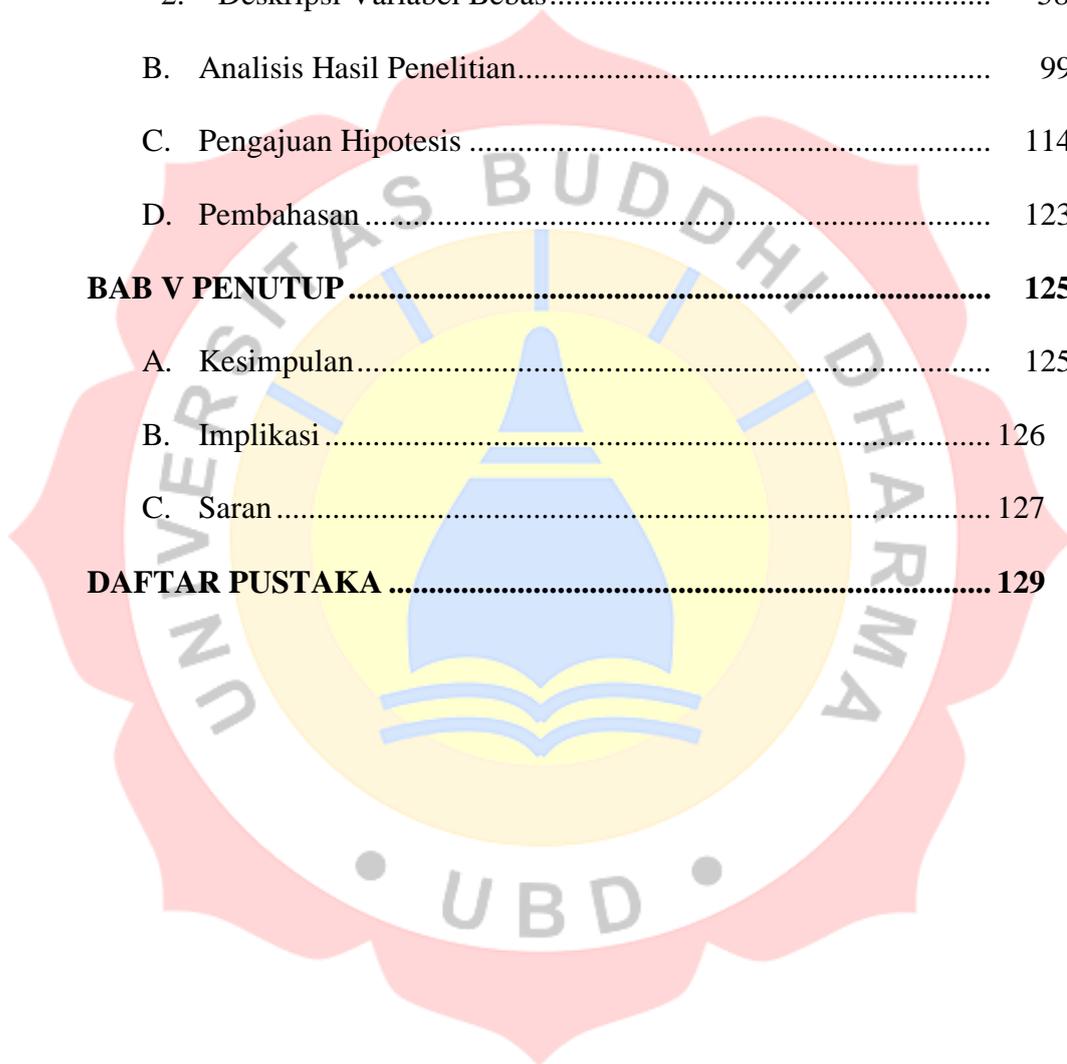
**SURAT PERNYATAAN**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

ABSTRAK .....	
viii	
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	3
C. Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	4

E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>9</b>
A. Gambaran Umum Teori.....	9
1. Definisi Pemasaran.....	9
2. Harga.....	17
3. Kualitas Produk.....	22
4. Citra Merek.....	27
5. Keputusan Pembelian Produk.....	29
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Pemikiran.....	35
D. Perumusan Hipotesa.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Objek Penelitian.....	38
C. Jenis dan Sumber data.....	41
D. Populasi dan Sampel.....	42
E. Teknik Pengumpulan data.....	44
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	45
G. Teknik Analisis Data.....	47
1. Uji Validitas.....	47
2. Uji Reabilitas.....	49
3. Uji Model Statistik.....	50

4. Pengujian Hipotesis.....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	56
1. Deskripsi Data Responden.....	56
2. Deskripsi Variabel Bebas.....	58
B. Analisis Hasil Penelitian.....	99
C. Pengajuan Hipotesis.....	114
D. Pembahasan.....	123
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>125</b>
A. Kesimpulan.....	125
B. Implikasi.....	126
C. Saran.....	127
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>129</b>



## DAFTAR TABEL

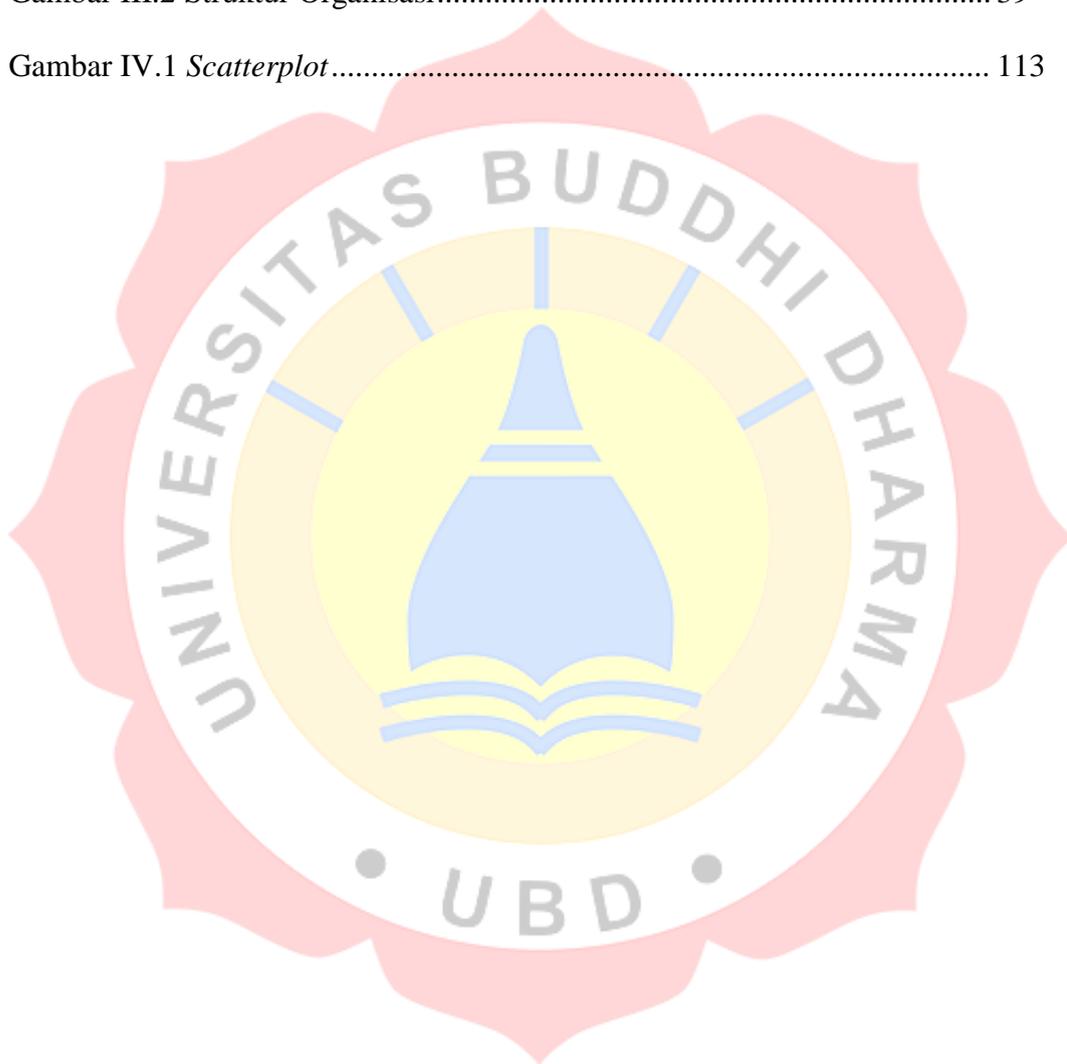
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel III.1 Operasional Variabel .....	46
Tabel III.2 Koefisien korelasi .....	50
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Umur.....	57
Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Tabel IV.4 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 1 .....	59
Tabel IV.5 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 2 .....	60
Tabel IV.6 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 3 .....	61
Tabel IV.7 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 4 .....	62
Tabel IV.8 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 5 .....	63
Tabel IV.9 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 6 .....	64
Tabel IV.10 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 7 .....	65
Tabel IV.11 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 8.....	66
Tabel IV.12 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 9 .....	67
Tabel IV.13 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 10 .....	68
Tabel IV.14 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 1 .....	69
Tabel IV.15 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 2 .....	70
Tabel IV.16 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 3 .....	71
Tabel IV.17 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 4 .....	72

Tabel IV.18 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 5 .....	73
Tabel IV.19 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 6 .....	74
Tabel IV.20 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 7 .....	75
Tabel IV.21 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 8 .....	76
Tabel IV.22 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 9 .....	77
Tabel IV.23 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 10 .....	78
Tabel IV.24 Uji Frekuensi Citra Merek Pernyataan 1 .....	79
Tabel IV.25 Uji Frekuensi Citra Merek Pernyataan 2 .....	80
Tabel IV.26 Uji Frekuensi Citra Merek Pernyataan 3 .....	81
Tabel IV.27 Uji Frekuensi Citra Merek Pernyataan 4 .....	82
Tabel IV.28 Uji Frekuensi Citra Merek Pernyataan 5 .....	83
Tabel IV.29 Uji Frekuensi Citra Merek Pernyataan 6 .....	84
Tabel IV.30 Uji Frekuensi Citra Merek Pernyataan 7 .....	85
Tabel IV.31 Uji Frekuensi Citra Merek Pernyataan 8 .....	86
Tabel IV.32 Uji Frekuensi Citra Merek Pernyataan 9 .....	87
Tabel IV.33 Uji Frekuensi Citra Merek Pernyataan 10 .....	88
Tabel IV.34 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pernyataan 1 .....	89
Tabel IV.35 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pernyataan 2 .....	90
Tabel IV.36 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pernyataan 3 .....	91
Tabel IV.37 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pernyataan 4 .....	92
Tabel IV.38 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pernyataan 5 .....	93
Tabel IV.39 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pernyataan 6 .....	94
Tabel IV.40 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pernyataan 7 .....	95

Tabel IV.41 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pernyataan 8.....	96
Tabel IV.42 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pernyataan 9.....	97
Tabel IV.43 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pernyataan 10.....	98
Tabel IV.44 <i>Case Processing Summary</i> (X1).....	99
Tabel IV.45 <i>Reability Statistics</i> (X1).....	100
Tabel IV.46 <i>Item Total Statistics</i> (X1).....	101
Tabel IV.47 <i>Case Processing Summary</i> (X2).....	102
Tabel IV.48 <i>Reability Statistics</i> (X2).....	103
Tabel IV.49 <i>Item Total Statistics</i> (X2).....	104
Tabel IV.50 <i>Case Processing Summary</i> (X3).....	105
Tabel IV.51 <i>Reability Statistics</i> (X3).....	106
Tabel IV.52 <i>Item Total Statistics</i> (X3).....	106
Tabel IV.53 <i>Case Processing Summary</i> (Y).....	108
Tabel IV.54 <i>Reability Statistics</i> (Y).....	108
Tabel IV.55 <i>Item Total Statistics</i> (Y).....	109
Tabel IV.56 <i>One Sample Kolmogrov-Smirnov Test</i> .....	111
Tabel IV.57 Hasil Pengujian Multikolerasi.....	112
Tabel IV.58 <i>Descriptive Statistics</i> .....	114
Tabel IV.59 <i>Correlations</i> .....	115
Tabel IV.60 <i>Variables Entered Removed</i> .....	117
Tabel IV.61 <i>Coefficients</i> .....	118
Tabel IV.62 <i>Model Summary</i> .....	119
Tabel IV. 63 <i>Anova</i> .....	122

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran .....	35
Gambar III.2 Struktur Organisasi.....	39
Gambar IV.1 <i>Scatterplot</i> .....	113



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pernyataan Penelitian Online Shop Dystuff

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Tabel Deskripsi Kuesioner

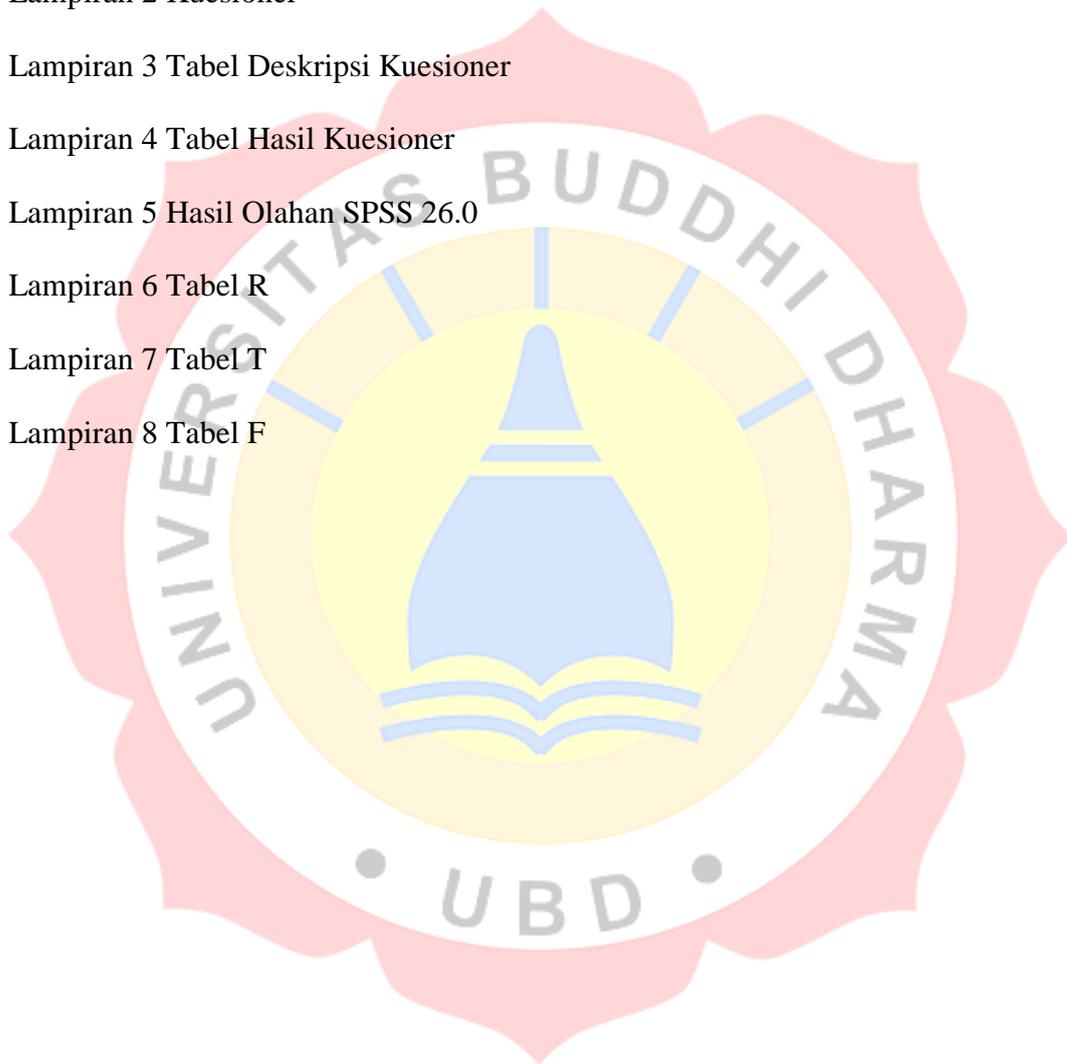
Lampiran 4 Tabel Hasil Kuesioner

Lampiran 5 Hasil Olahan SPSS 26.0

Lampiran 6 Tabel R

Lampiran 7 Tabel T

Lampiran 8 Tabel F



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini menjadi sangat ketat, dimana setiap pembisnis atau sebuah perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan membuat produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan membuat produk yang berbeda dapat menjadi salah satu strategi yang efektif bagi suatu bisnis dalam memasarkan produk dan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif kepada konsumen sehingga tercapai minat beli dari konsumen. Tiap pembisnis semakin bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan mengandalkan keunggulan dari masing-masing bisnis, seperti sebuah perang, persaingan bisnis juga menuntut keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya bisa berupa merek yang bagus dan kualitas produk yang berkualitas serta harga yang kompetitif. Peluang bisnis juga terlihat dari gaya hidup konsumen yaitu di bidang *fashion*.

Hal ini sangat disadari oleh banyak pelaku bisnis sehingga tidak heran dalam beberapa tahun terakhir muncul banyak penjual produk *fashion*, baik toko fisik maupun online dengan harga, variasi, dan kualitas yang berbeda sesuai kebutuhan. Saat ini produksi pakaian mengalami peningkatan yang cukup pesat, mulai dari merek lokal hingga internasional

dan model-model pakaian yang semakin beranekaragam. Karena perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat sehingga banyak bermunculan produk fashion yang menawarkan berbagai macam kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk tersebut. Ini membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan dalam membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh para pembisnis.

Tetapi berbeda dengan konsumen, hal ini merupakan sebuah ancaman bagi para pembisnis ketika semakin banyak produk fashion yang ditawarkan ke konsumen maka semakin ketat juga persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis tersebut. Maka seorang pembisnis harus lebih bekerja keras dalam membuat produk yang berbeda dari pesaing agar konsumen memiliki minat dalam membeli dan menggunakan produk yang sudah dibuat pembisnis. Tujuan suatu bisnis adalah mendapatkan keuntungan sebanyakbanyaknya, dan dalam mencapai tujuan tersebut pembisnis harus memiliki strategi yang sesuai dan tepat seperti penetapan merek yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena ketika suatu merek sudah dikenal oleh konsumen maka tidak sulit untuk pembisnis memasarkan produknya.

Harga juga merupakan faktor penting dalam membangun keputusan pembelian. Dalam menentukan harga industri harus dengan benar dan juga sesuai yang ada di pasaran, sehingga tidak akan terjadinya kerugian yang akan di alami oleh industri tersebut. Harga yang tinggi dibandingkan dengan produk lain akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk

lebih mahal termasuk pada kategori barang mewah superior (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang ditawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau (inferior). (Hernawan & Dharma, 2018)

Dystuff saat ini dihadapkan dengan kondisi persaingan yang cukup ketat dimana banyak bermunculan pesaing – pesaing sejenis yang berusaha memberikan suatu hal yang lebih baik dari yang sudah ada. Maka diharapkan dengan memberikan kualitas produk yang sesuai standart dan harga yang terjangkau serta citra merek yang sudah mempunyai nilai lebih dimata masyarakat akan ikut berdampak terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Online shop Dystuff.

Berdasarkan asumsi yang telah diuraikan diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian tentang bagaimana harga produk, kualitas produk, dan citra merk yang berkaitan terhadap keputusan pembelian produk dan menuangkannya kedalam sebuah skripsi berjudul

**“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK H&M (STUDY KASUS PADA ONLINE SHOP DYSTUFF)”**

**B. Identifikasi Masalah**

Permasalahan Penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Penetapan Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk H&M pada online shop Dystuff.
2. Kualitas produk yang baik dan kurang baik diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk H&M pada online shop Dystuff.
3. Citra merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk H&M pada online shop Dystuff.

**C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang dibuat oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk H&M pada Online shop Dystuff?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk H&M pada Online shop Dystuff?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk H&M pada Online shop Dystuff?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk H&M pada Online shop Dystuff?

**D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk H&M pada Online shop Dystuff.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk H&M pada Online shop Dystuff.
3. Untuk menguji citra merek terhadap keputusan pembelian produk H&M pada Online shop Dystuff.
4. Untuk menguji pengaruh harga, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk H&M pada Online shop Dystuff.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang hendak dicapai dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

##### **a. Bagi penulis :**

1. Menambah pengetahuan dan mengetahui secara langsung tentang harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk H&M pada online shop Dystuff.
2. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dan masukan yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis dalam meningkatkan penjualan.
3. Untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan strata 1 pada Universitas Buddhi Dharma.

**b. Bagi Perusahaan**

1. Sebagai bahan masukan yang berguna untuk strategi pemasaran dimasa depan.
2. Sebagai pendukung data bagi pelaku bisnis guna meningkatkan hasil penjualan

**c. Bagi Universitas Buddhi Dharma**

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembandingan bagi mereka yang akan meneliti masalah serupa dan diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan sumber bacaan bagi yang membutuhkan.
2. Dapat menambah buku referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan memerlukan informasi mengenai pengaruh harga produk, kualitas produk dan citra merk serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya bagi jurusan manajemen dan ilmu administrasi niaga.

**F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Agar dapat memperoleh gambaran yang jelas dan menyeluruh mengenai uraian yang disajikan dalam skripsi ini, maka penelitian membagi skripsi ini kedalam V Bab dimana setiap babnya berisikan penyajian-penyajian sebagai berikut :

**BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah, Batasan masalah, rumusan penelitian, tujuan penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan mengenai tentang tinjauan Pustaka, kerangka teoritis serta hipotesis yang menjelaskan teori teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam Analisa penelitian ini.

**BAB III : OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan mengenai gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah perusahaan, perkembangan perusahaan, visi dan misi, kondisi bisnis perusahaan, struktur organisasi perusahaan, uraian tugas dan kegiatan perusahaan. Selain itu membahas mengenai objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

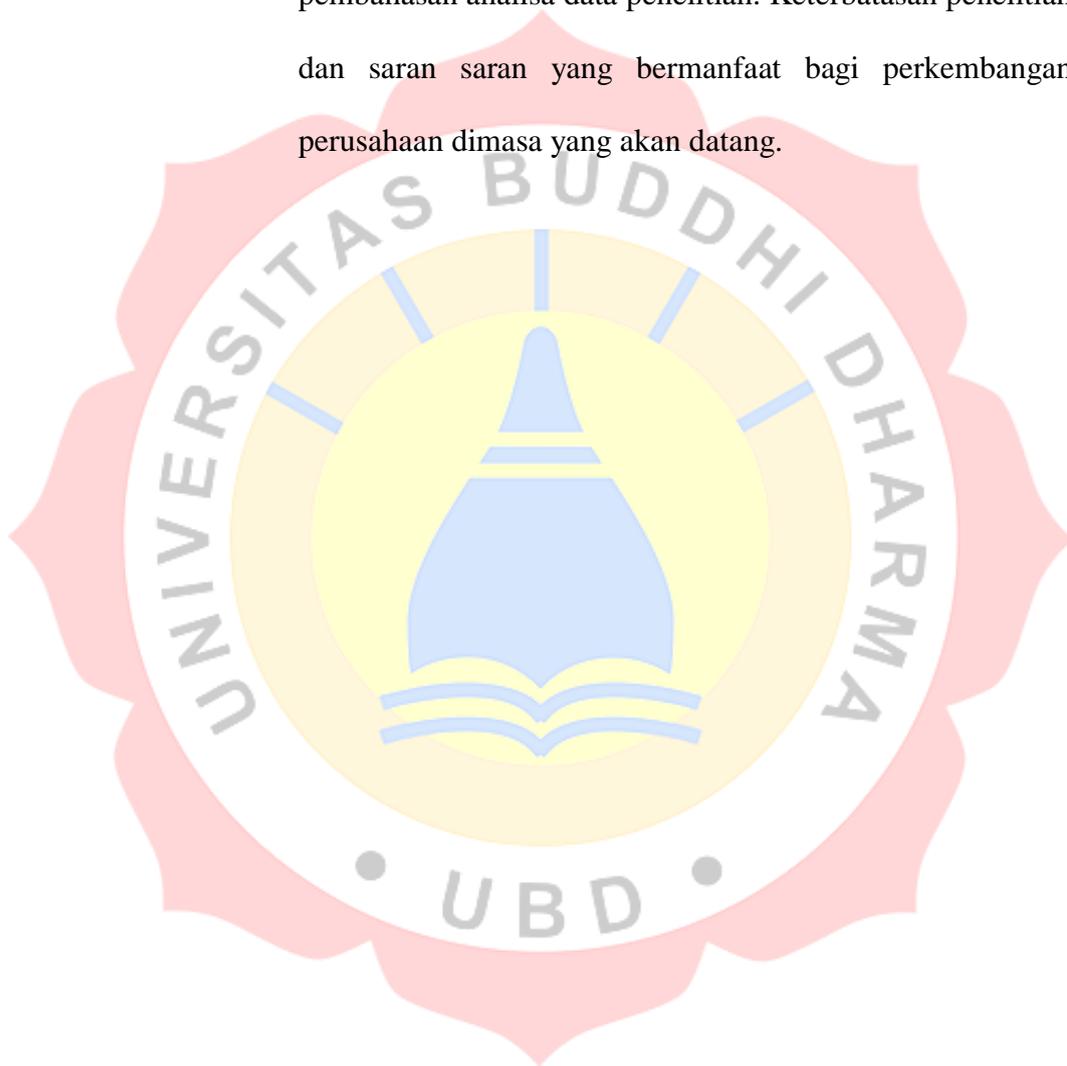
**BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan mengenai Analisa dan menguji data yang telah dikumpulkan dan dilakukan pembahasan masalah mengenai sejauh mana pengaruh harga, kualitas

dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk H&M pada Online shop Dystuff.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan atas hasil pembahasan analisa data penelitian. Keterbatasan penelitian dan saran saran yang bermanfaat bagi perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Gambaran Umum Teori

##### 1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Misalnya saat ini, banyak orang yang karena kesibukan menjadi tidak punya banyak waktu untuk melakukan pemilihan dan pembelian barang dengan cara mendatangi satu per satu toko, maka perdagangan online tumbuh subur untuk melayani jenis konsumen seperti ini. (Rahmawati, 2016)

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh (Rahmawati, 2016) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran (2016 ) menyatakan bahwa :

“Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/ usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/ jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen.”

Menurut Kotler and Amstrong (2009) yang dikutip oleh (Rahmawati, 2016) dalam bukunya yang berjudul Manajemen pemasaran (2016) menyatakan bahwa :

“Pemasaran merupakan proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan/pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain”

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (2012) dalam bukunya yang berjudul Manajemen pemasaran modern menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.”

Dari berbagai definisi di atas, diperoleh “benang merah” bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kita bisa membedakan definisi pemasaran melalui perspektif sosial dan manajerial. Definisi pemasaran secara sosial menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat sosial dengan definisi bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas bertukar nilai produk dan layanan dengan orang lain.

#### **b. Definisi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan bagian yang sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Seperti yang kita ketahui bahwa perusahaan yang baik itu bukan

kebutuhan, melainkan hasil dari perencanaan dan eksekusi yang cermat. Praktik pemasaran terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui diseluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan. Akan tetapi keunggulan pemasaran itu jarang dan sangat sulit dicapai.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:273), menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi”

Kotler dan Keller (2009:6) mengutip Asosiasi Pemasaran

Amerika menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”

Menurut Kotler (2012:146) menyatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.”

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan suatu perusahaan untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan lalu kemudian merencanakan dan mengembangkan

sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### **c. Konsep Pemasaran**

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya inti dari semua aktivitas pemasaran adalah proses pertukaran antara dua pihak atau lebih, dimana masing-masing pihak memberikan nilai tertentu yang merupakan keunggulan kepada pihak lain sehingga suatu kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi

Definisi-definisi yang telah disebutkan tersebut berstandar pada satu konsep yang disebut konsep pemasaran (Daryanto, 2011) menyatakan bahwa :

“Konsep Pemasaran Merupakan falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi bergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing.”

Sedangkan menurut Nembah F. Hartimbul Ginting dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran (2012:19) menyatakan bahwa:

“Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran yang mempunyai gagasan untuk memuaskan pelanggan lewat sarana-sarana produk keseluruhan 15 kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengonsumsi.”

Dalam studi pemasaran menunjukkan adanya perkembangan konsep pemasaran terdapat lima alternatif yang melandasi aktivitas pemasaran di organisasi, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Konsep Produksi

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Dengan demikian manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisien distribusi.

#### 2. Konsep Produk

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik. Kinerja terbaik dan sifat yang paling inovatif. Dengan demikian, organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan perbaikan produk.

#### 3. Konsep Penjualan

Gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup, kecuali organisasi melakukan usaha penjualan dan promosi berskala besar.

#### 4. Konsep Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi bergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.

#### 5. Konsep Pemasaran Berwawasan

Sosial Gagasan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan,

keinginan dan minat pasar sasaran dan pencapaian kepuasan yang didambakan lebih efektif ketimbang pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

**d. Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran adalah proses pembuatan produk yang setiap hari kita beli dan kita konsumsi telah melewati berbagai proses penciptaan yang sangat rumit hingga menjadi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kita. Dalam memproduksi sebuah produk tersebut maka juga membutuhkan biaya, konsumen, komunikasi dengan produsen sampai dengan pada akhirnya bisa berada di tangan kita.

Pengertian bauran pemasaran menurut (Daryanto, 2011, p. 08) dalam bukunya yang berjudul Sari Kuliah Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa :

“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.”

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2013:06), menyatakan bahwa :

“Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya.”

Berdasarkan definisi diatas, bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan

oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

**e. Variabel Bauran Pemasaran**

Variabel bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu:

1. Produk (*product*)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan dari unsur-unsur pemasaran bauran pemasaran lainnya berawal dari produk yang dihasilkan. Pengenalan secara mendalam terhadap keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dari bauran produk yang unsur-unsurnya terdiri dari keanekaragaman produk, kualitas desain, atau bentuk produk, merek dagang, pelayanan, garansi dan pengembalian.

2. Harga (*Price*)

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk meliputi harga, diskon, potongan, periode pembayaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.

3. Tempat (*Place*)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan kualitas suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh oleh 18 tersedia bagi pelanggan pada waktu dan tempat dimana pun pelanggan berada. Oleh karena itu dalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkan, baik kepada pelanggan sasaran maupun kepada perantara, dengan maksud menyampaikan informasi yang bersifat memberitahu, membujuk atau meningkatkan kembali segala sesuatu mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi mencakup *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, dan public relation.*

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi.

Pengertian harga Menurut (Widiyanto, 2022). Menyatakan bahwa :

*“Price is one part of the marketing mix that has dynamic and flexible characteristics, can adjust quickly according to market environmental conditions. The price indicator is the quality of the product, for example, producers set a high product selling price, consumers do not hesitate to pay high costs to get quality products in accordance with their wishes and expectations.”*

Menurut (Hernawan & Dharma, 2018) menyatakan bahwa:

“Harga yang tinggi dibandingkan dengan produk lain akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk lebih mahal termasuk pada kategori barang mewah superior (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang ditawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau (interior).”

Menurut (Inggriani & Janamarta, 2019) dalam jurnalnya menyatakan bahwa :

“Harga adalah sejumlah nilai yang tertulis dan keputusan kepada konsumen untuk pembelian suatu barang atau jasa. Keputusan.”

Menurut definisi di atas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan

**b. Tujuan penetapan harga**

Menurut (Fandy Tjiptono, 2008, p. 151) Menyatakan bahwa Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasanya dikenal dengan istilah volume pricing objectives

### 3. Tujuan Berorientasi Pada Citra Citra (*image*)

Suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif pada harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka, Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

### 5. Tujuan –tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan berbeda. Tujuan dapat disimpulkan bahwa penetapan harga sangat penting untuk strategi bersaing di perusahaan. Jadi berdasarkan tujuan penetapan harga di atas, perusahaan harus memiliki tujuan yang tepat untuk perusahaannya karena hal ini dapat mempengaruhi kondisi lambat dan cepatnya tujuan yang dicapai perusahaan.

### c. Metode Penetapan Harga

Dalam penentuan harga pemasar perlu mempertimbangkan banyak hal. Penetapan harga harus sesuai dengan tujuan pasar yang dituju oleh perusahaan agar citra produk sesuai dengan keinginan perusahaan.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2008, p. 158) strategi penetapan harga pada produk baru sebagai berikut :

#### 1. *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

#### 2. *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat.

#### 3. *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang/jasa. Dengan demikian bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu.

#### 4. *Price Lining*

*Price lining* digunakan apabila perusahaan menjual produk

lebih dari satu jenis harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu berbeda.

**d. Dimensi Harga**

Ada beberapa dimensi yang dinilai oleh konsumen dalam mengukur sebuah harga terhadap penggunaan sebuah produk (Kotler dan Armstrong, 2014) diantaranya adalah:

a. Keterjangkauan (*Affordability*)

Keterjangkauan harga yaitu apabila harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen. Sehingga aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas (*Conformity of price with quality*)

Kesesuaian harga dengan kualitas adalah ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.

c. Daya saing harga (*Price Competitiveness*)

Daya saing harga adalah ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat bersaing, sehingga produk yang ditawarkan oleh produsen/penjual yang berbeda maka produk mampu bersaing dengan jenis produk yang sejenis.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat (*Conformity of price with*

*benefit)*

Kesesuaian harga dengan manfaat adalah ketika harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sesuai dengan manfaat yang dicari dan dibutuhkan oleh konsumen.

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas**

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:299) yang dikutip dalam jurnal (Lesmana, 2019) menyatakan bahwa

“Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal”.

Kualitas Produk Menurut Garvin dalam Sonny Santosa (2010:114) yang dikutip dalam jurnal (Lesmana & Ayu, 2019) menyatakan bahwa :

“Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2013) yang dikutip dalam jurnal (Afnina & Hastuti, 2018) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).”

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan baik atau buruknya suatu produk yang ditawarkan kepada pasar sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan konsumen.

#### **b. Dimensi Kualitas Produk**

Pada umumnya kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik suatu produk. Menurut David Garvin (Fandy Tjiptono, 2015, p. 134) kualitas produk memiliki tujuh dimensi kualitas produk. Dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

##### **1. Kinerja (Performance)**

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar suatu produk

##### **2. Daya Tahan (Durability)**

Merupakan lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensinya pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

##### **4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)**

Sejauh mana operasi karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidaknya ditemukan cacat pada produk

5. Fitur (*Features*)

Karakteristik produk sekunder yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

6. Reabilitas (*Reability*)

Probabilitas bahwa produk akan berkerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Daya Tarik produk terhadap panca indera, berhubungan dengan bagaimana produk dikemas dengan sangat baik dan dapat dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk itu sendiri.

8. Kesan Kualitas (*Perceived quality*)

Citra atau reputasi produk sering dibilang merupakan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung Karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Persepsi akan dibangun dari harga, merek,

periklanan, dan hal lainnya.

**c. Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Lupiyoadi 2013, 115) menyatakan bahwa:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merujuk kepada produk yang dapat meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek kinerja individu.

2. Keistimewaan Produk (*Features*)

Merupakan bentuk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menilai produk. Kereagaman produk biasanya dapat diukur secara subjektif oleh masing-masing individu.

3. Keandalan (*Reability*)

Reabilitas suatu produk berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila suatu produk dianggap tidak reliabel mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi ini berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian produk dalam suatu industry diukur dari tingkat

akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi.

5. Ketahanan (*Durability*)

Dalam dimensi lain ukuran ketahanan atau daya tahan suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Secara ekonomi ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaannya yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan. Sedangkan secara teknis suatu produk di definisikan sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum terjadi penurunan kualitas.

6. Pelayanan (*Serviceability*)

Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

7. Keindahan/Estetika (*Aesthetics*)

Dimensi ini merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Keindahan suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, baik itu penampilan luar produk, rasa, maupun baunya. Oleh karena itu, estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

#### 8. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Dimensi ini berkaitan erat dengan informasi yang dimiliki konsumen. Konsumen umumnya memiliki informasi tentang 32 produk secara tidak langsung misalnya merek, nama dan negara produsen.

### 4. Citra Merek

#### a. Pengertian Citra Merk

Merek atau brand, dalam suatu perusahaan merupakan sebuah pengenal, Lbih dari sekedar lambang ataupun nama.

Menurut Jeff Bezos-CEO amazon.com dalam (Sumiati,2016) mengemukakan bahwa :

“Sebuah merek bagi sebuah perusahaan seperti sebuah reputasi bagi seseorang” (Suardhita et al., 2019)

Menurut (Tjiptono,2011) dalam mengemukakan Citra merek atau *brand description* yakni :

“Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multidimensional scaling, projection techniques, dan sebagainya”  
Menurut (Kotler, 2009) mengemukakan bahwa :

“Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”.(Suardhita et al., 2019)

**b. Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)**

Di dalam bukunya Kotler (2005) yang dikutip dalam jurnal (Suardhita et al., 2019) mengatakan bahwa dalam merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

1. Atribut Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut- atribut tertentu.
2. Manfaat Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya Suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai Suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk *American*.

**c. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek**

Menurut Keller (2009) yang dikutip pada jurnal (Suardhita et al., 2019) faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk

Merupakan salah satu faktor pembentuk brand image,

dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

## 2. Kekuatan merek

Merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*.

### d. **Komponen Citra Merek**

Aaker (1991) yang dikutip dalam jurnal (Suardhita et al., 2019) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk)
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen)
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

## 5. Keputusan Pembelian Produk

### a. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian terjadi karena adanya dorongan dalam diri konsumen untuk memutuskan memilih produk yang tepat dari produk sejenis. Keputusan pembelian merupakan peranan yang sangat penting bagi konsumen baik itu perusahaan maupun pribadi. Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen akan

mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) yang dikutip dalam jurnal (Suardhita et al., 2019) adalah :

“Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan”.

Menurut (Alma,2011) yang dikutip dalam jurnal (Suardhita et al., 2019) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.”

Menurut (Setiadi 2003) yang dikutip dari (Sangadji dan Sopiah 2013,121) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya”

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan seseorang dalam menentukan pilihan dan pada akhirnya memutuskan untuk memilih dan membeli suatu produk.

#### **b. Komponen Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2007) yang dikutip dalam jurnal (Suardhita et

al., 2019) menyatakan bahwa dalam setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen tersebut antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merek.
4. Keputusan tentang penjualan.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

**c. Proses Pengambilan Keputusan Proses**

Keputusan pembelian terjadi karena adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup pada konsumen. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian bertujuan agar konsumen dapat memilih produk yang cocok dan sesuai dengan kebutuhannya. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Berikut merupakan proses pengambilan keputusan Menurut (Oentoro 2014,94) menyatakan bahwa :

***1. Process Complex Decision Making***

Proses ini terjadi apabila ada keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi.

## **2. *Process Brand Loyalty***

Proses ini terjadi bila pilihan dilakukan berulang, pelanggan belajar melalui pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

## **3. *Process Limited Decision Making***

Proses ini terjadi apabila pelanggan kadang – kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki pengalaman dimasa lalu dari produk tersebut.

## **4. *Process Intentia***

Proses ini terjadi apabila pelanggan membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada mereka, tetapi mereka tidak ada waktu yang cukup untuk mencari alternative.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.I

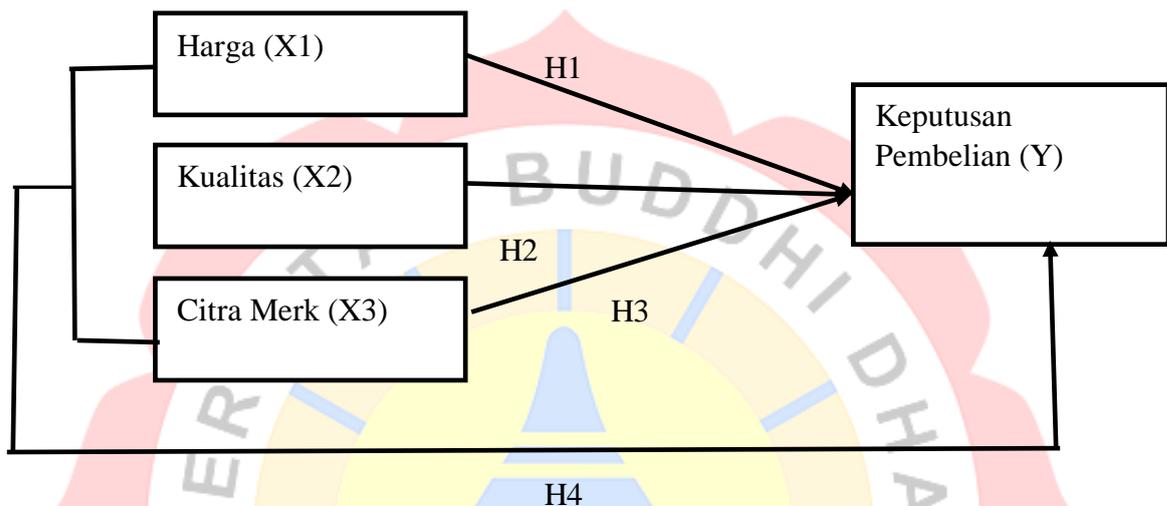
### Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1	Veronica, 2017	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Triguna Inovatif Gemilang Abadi.	Kualitas prouk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,250 Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,252

2	<p>Wilman Halim,2018</p>	<p>Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju merek polo pada PT. Primajaya Pantas pada Supermall Lippo Karawaci</p>	<p>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0.707 Sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0.823</p>
3	<p>Ricco (2017)</p>	<p>Pengaruh Pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen di PT. Supermall Karawaci</p>	<p>Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan sebesar 0.747 (74.7%)</p>

### C. Kerangka Pemikiran

Tabel bagan II.1



Sumber data : Olahan sendiri

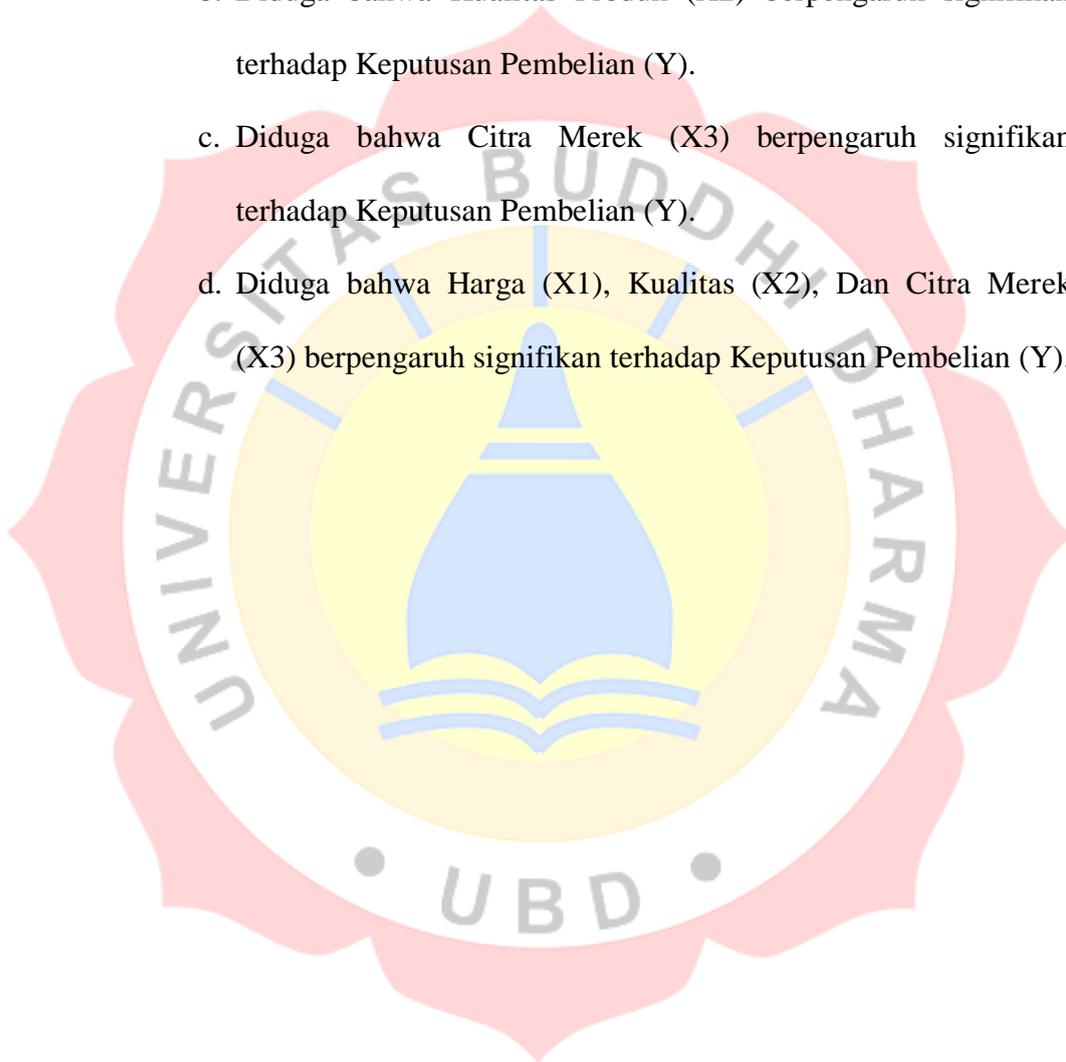
### D. Perumusan Hipotesa

Semula hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “hupo” yang berarti sementara dan “thesis” yang berarti pernyataan atau teori. Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Atas dasar definisi di atas dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara

terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Diduga bahwa Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. Diduga bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- c. Diduga bahwa Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- d. Diduga bahwa Harga (X1), Kualitas (X2), Dan Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian produk H&M yaitu menggunakan metode deskriptif, dimana menjelaskan tentang bagaimana data akan dikumpulkan, diolah dan dianalisis untuk suatu pembuktian dan pengujian dalam mencapai suatu tujuan.

Metode penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskriptif atau gambaran secara sistematis dan akurat sifat-sifat yang berhubungan antara fenomena yang akan diteliti. Dalam melakukan penelitian mengenai masalah yang akan dibahas, metode yang dipilih adalah metode penelitian survei, dimana dalam metode ini informasi atau data-data dikumpulkan dari setiap responden melalui kuisioner.

Menurut Sugiyono (2017:158), Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variable penelitian. Dengan skala Likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item item

instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, sebagai berikut :

SS	=	Sangat setuju	5
S	=	Setuju	4
N	=	Netral	3
TS	=	Tidak setuju	2
STS	=	Sangat tidak setuju	1

## **B. Objek Penelitian**

### **1. Online Shop Dytuff**

Dystuff Merupakan salah satu toko online shop yang menjual berbagai macam baju untuk pria dan wanita dengan berbagai merk salah satunya yaitu H&M. Usaha ini didirikan pada tahun 2016 oleh seorang wanita bernama Windi Milenium. Ketertarikan pada dunia fashion dan hobi dalam menggunakan sosial media melatar belakangi pemilik untuk memutuskan menjalankan bisnis ini, dimulai dengan berbelanja pakaian dan memasarkan produk jualannya di media sosial seperti Facebook dan Instagram, dan akhirnya banyak konsumen yang tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Dystuff.

Seiring berjalannya waktu dengan kemajuan teknologi akhirnya Dystuff memasarkan produknya melalui berbagai macam E-Commerce yang ada di Indonesia seperti Tokopedia dan Shopee. Dystuff mampu

bertahan dan mengalami peningkatan setiap tahunnya karena produk yang dijual merupakan produk yang memiliki mutu tinggi.

## 2. Visi dan Misi Online Shop Dystuff

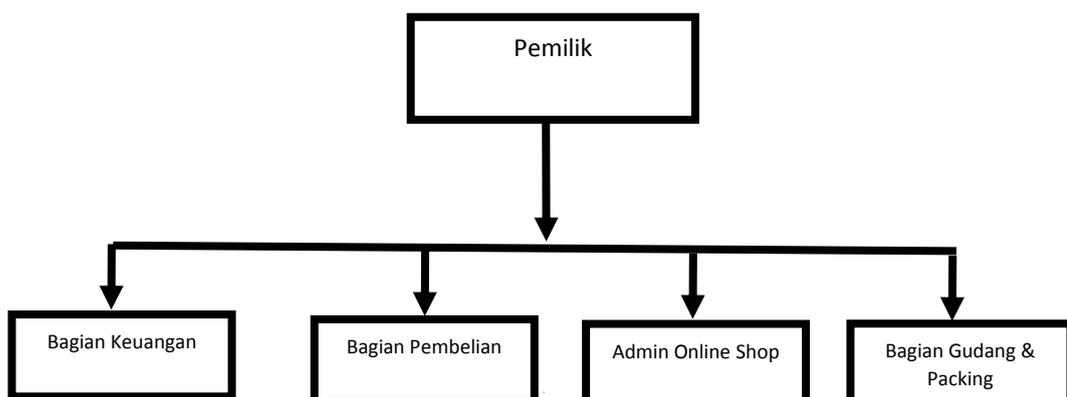
### a. Visi dari Online shop Dystuff

“Menjadi online shop yang mampu memberikan kesan puas dan memberikan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi”

### b. Misi dari Online shop Dystuff

1. Memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen, berupa kemudahan dalam berbelanja serta memberikan kualitas produk yang terjamin.
2. Mengupayakan produk sampai ketangan konsumen dengan cepat dan tepat waktu.
3. Memberikan pelayanan yang cepat dalam menangani pertanyaan konsumen.
4. Terus mengembangkan jaringan dan relasi untuk menarik konsumen agar berminat untuk berbelanja di Online shop Dystuff.

## 3. Struktur Organisasi



#### 4. Uraian Tugas

##### 1. Pemilik

- a. Mengambil keputusan yang penting bagi bisnis.
- b. Mengawasi dan mengkoordinasi seluruh kegiatan bisnis.
- c. Memberikan arahan dan masukan kepada dalam melakukan tugasnya.
- d. Menyediakan sarana dan prasarana yang baik dalam menunjang operasional.
- e. Menetapkan kebijakan yang berhubungan dengan pengembangan bisnis.

##### 2. Bagian Keuangan

- a. Mencatat seluruh transaksi keuangan bisnis.
- b. Bertanggungjawab atas seluruh transaksi keluar masuknya uang.
- c. Mengatur keuangan sesuai dengan SOP yang berlaku.
- d. Menyediakan laporan keuangan bulanan kepada *owner*.

##### 3. Bagian pembelian

- a. Mencari supplier pakaian yang harganya sesuai.
- b. Melakukan pembelian kebutuhan kantor.
- c. Melakukan negosiasi dengan supplier.
- d. Bertanggungjawab atas seluruh pembelian.

##### 4. Admin Online shop

- a. Melakukan kegiatan mengunggah produk pada semua

media sosial dan *E-Commerce*.

- b. Mengkonfirmasi adanya pesanan dari konsumen ke bagian Gudang dan packing.
- c. Melayani konsumen melalui *live chat* atau telepon.
- d. Melakukan respon cepat terhadap keluhan konsumen.
- e. Merekap penjualan setiap bulan.
- f. Selalu berkoordinasi dengan layanan jasa pengiriman.
- g. Memastikan seluruh pesanan sudah sesuai dan terkirim dengan baik sampai ke tangan konsumen.

#### 5. Bagian Gudang dan *Packing*

- a. Melakukan kegiatan packing sesuai dengan pesanan.
- b. Memastikan stok barang tersedia.
- c. *Stock opname* setiap bulan.
- d. Memastikan seluruh pesanan sudah dipacking dengan rapi dan sesuai.
- e. Membuat rotasi kartu stok setiap harinya.
- f. Seluruh kegiatan yang berhubungan dengan Gudang merupakan tanggung jawabnya.

### C. Jenis dan Sumber data

#### 1. Tipe Penelitian

Secara umum, penelitian dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu :

- a. Penelitian Murni

Penelitian murni merupakan penelitian untuk memahami permasalahan lebih mendalam dan mencari sesuatu yang berhubungan dengan suatu aktivitas.

b. Penelitian Terapan

Penelitian terapan adalah penyelidikan yang hati-hati, sistematis dan terus menerus terhadap suatu masalah dengan tujuan untuk digunakan dengan segera untuk keperluan tertentu.

**D. Populasi dan Sampel**

**1. Populasi**

Menurut (Sugiono 2017:136) menyatakan bahwa :

“Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang Merupakan unit yang diteliti.”

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk H&M di Online shop Dystuff.

**2. Sampel**

Menurut (Sugiono 2017:137) menyatakan bahwa:

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”

Bila populasi terlalu besar, peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi karena adanya keterbatasan seperti tenaga, dana, dan waktu. Maka dari itu, peneliti menggunakan sampel random yang diambil dari populasi tersebut. Hasil yang didapat dari penelitian terhadap sampel tersebut dapat diberlakukan

untuk populasi. Untuk itu penting bagi peneliti untuk mengambil sampel yang dapat mewakili seluruh populasi.

Pembeli yang menjadi sampel sebagai responden pada penelitian kali ini adalah pembeli yang pernah membeli produk H&M Di Online shop Dystuff paling sedikit sekali dalam jangka waktu 3 bulan terakhir.

Dalam menentukan ukuran sampel, terdapat dua teknik, yakni dengan jumlah populasi yang diketahui, dan tidak diketahui. Dalam penelitian ini, jumlah populasi (pembeli produk H&M di online shop Dystuff) tidak dapat diketahui dengan pasti.

Berikut ini adalah rumusan yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel dengan menggunakan rumus unknown populations Sugiyono (2017 : 148) sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

n = Ukuran sampel

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1.96

p = Peluang benat 50% = 0.5

q = Peluang salah 50% = 0.5

e =Tingkat kesalahan sample (sampling error), biasanya 5%

Dengan rumus diatas besarnya sample dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = 96.04$$

Adanya perhitungan diatas jumlah sample yang akan diteliti adalah sebesar 96.04 responden. Agar penelitian ini mendapatkan hasil yang baik, maka sampel yang diambil menjadi 100 responden.

#### **E. Teknik Pengumpulan data**

Penulis menggunakan data primer dan data sekunder dalam penelitian ini, untuk itu penulis melakukan proses pengumpulan data dengan berbagai cara yaitu melalui:

##### **a. Observasi**

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

##### **b. Wawancara**

Wawancara Merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

##### **c. Kuesioner**

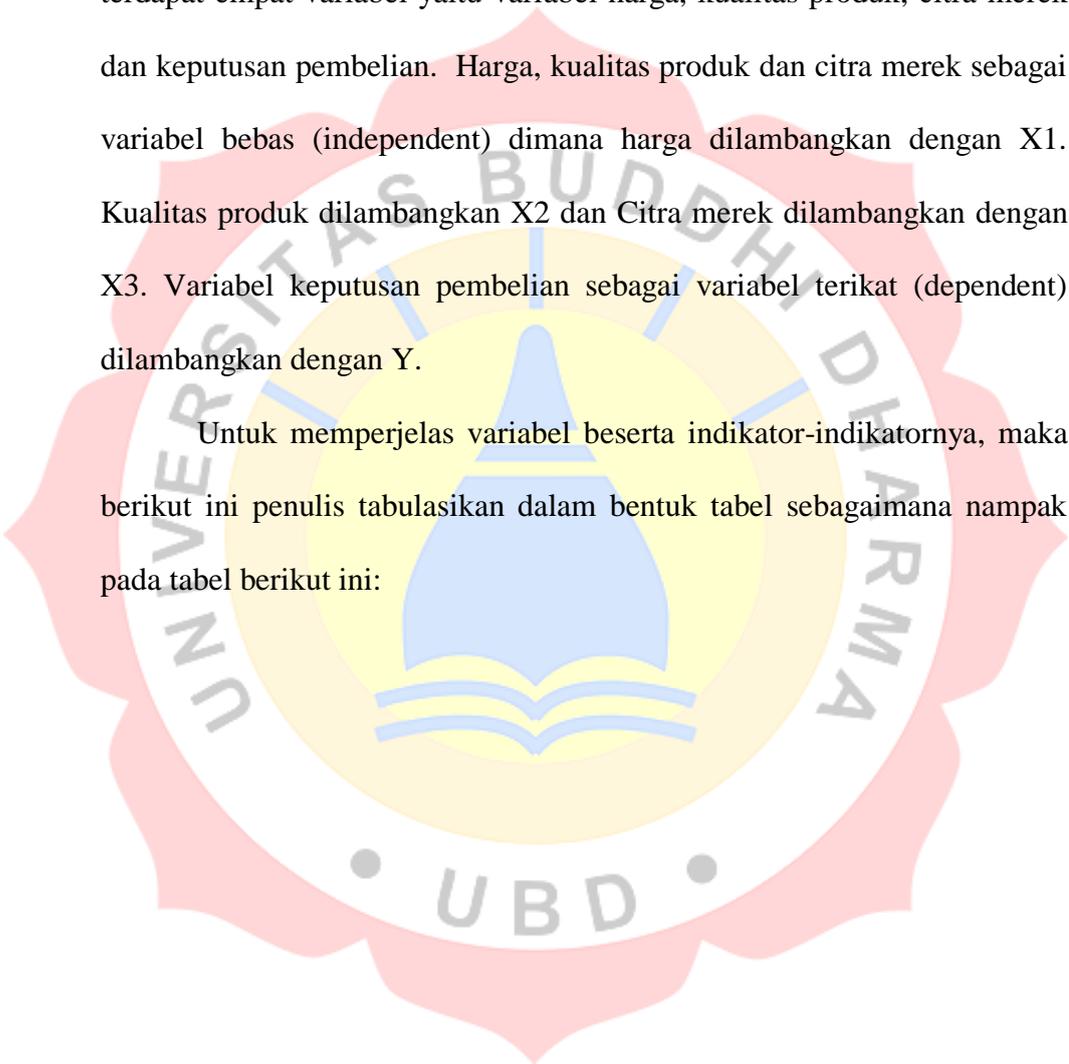
Kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Penulis menebar kuisisioner kepada

konsuem Online Shop Dystuff.

#### **F. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Operasional variabel dalam penelitian yang sudah ditentukan, terdapat empat variabel yaitu variabel harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian. Harga, kualitas produk dan citra merek sebagai variabel bebas (independent) dimana harga dilambangkan dengan X1. Kualitas produk dilambangkan X2 dan Citra merek dilambangkan dengan X3. Variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependent) dilambangkan dengan Y.

Untuk memperjelas variabel beserta indikator-indikatornya, maka berikut ini penulis tabulasikan dalam bentuk tabel sebagaimana nampak pada tabel berikut ini:



**Tabel III. 1**

**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Harga X1	Keterjangkauan Kesesuaian Harga dengan kualitas Daya Saing harga  Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Memberikan Daftar harga 2. Diskon 3. Harga sesuai kualitas 4. Adanya perbandingan harga 5. Harga Bersaing 6. Harga Terjangkau 7. Transaksi Mudah 8. Informasi Perubahan Harga 9. Kesesuaian harga 10. Harga sesuai Informasi	Likert
Kualitas Produk X2	Kinerja ( <i>Performance</i> ) Daya tahan ( <i>Durability</i> )  fitur Reabilitas Estetika kesan kualitas	1. Kualitas Bahan 2. Keanekaragaman produk 3. Desain produk yang bagus 4. Bermutu tinggi 5. ketahanan 6. mampu bersaing 7. kesesuaian produk 8. Estetika	Likert
Sumber : Tjiptono dan Fandi (2015:134) dalam bukunya "Strategi Pemasaran"			
Citra merk X3	<i>Product Attributes</i> (Atribut Produk <i>Consumer Benefits</i> (Keuntungan Konsumen) <i>Brand Personality</i> (Kepribadian Merek)	1. Keunggulan produk 2. Kekuatan merek 3. Pengenalan merek 4. kesan kualitas merek 5. reputasi merek 6. ciri khas 7. mampu bersaing 8. kepatenan merek 9. Loyalitas merek	Likert
Sumber : Brand Personality (Kepribadian Merek)			

Keputusan Pembelian (Y)	1. Keputusan tentang jenis produk.	1. Kebutuhan	Likert
	2. Keputusan tentang bentuk produk. 3. Keputusan tentang merek. 4. Keputusan tentang penjualan. 5. Keputusan tentang jumlah produk.  6. Keputusan tentang waktu pembelian. 7. Keputusan tentang cara pembayaran	2. Pelayanan yang baik 3. Manfaat 4. Memahami Pelanggan 5. Pengalaman Sendiri 6. Lokasi Strategi 7. Waktu 8. Informasi mengenai produk 9. Kepuasan 10 Ketersediaan Produk	
Sumber : (Kotler, 2007) yang dikutip dalam jurnal (Suardhita et al., 2019)			

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Alat yang digunakan oleh peneliti sebagai alat pengumpulan data adalah kuesioner.

Kuesioner adalah seperangkat daftar pertanyaan yang telah disusun dan kemudian disebarkan kepada responden untuk memperoleh informasi yang diperlukan.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiono (2017:212) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kombinasi menyatakan bahwa uji validitas

dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dan instrument (kuisisioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkolerasi setiap skor variable jawaban responden dengan total skor masing-masing variable, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0.05 dan 0.01. Tinggi rendahnya validitas instrumen akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variable yang dimaksud.

Jika  $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$  maka valid

Jika  $r\text{-tabel} > r\text{-hitung}$  maka tidak valid

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah Korelasi Product Momen dari Karl Pearson, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY - \sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$R_{xy}$  = Koefisien Korelasi X dan Y

N = Jumlah Subyek

X = Jumlah Skor Soal

Y = Jumlah Skor Total

## 2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas. menurut Sugiono (2017:212) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kombinasi menyatakan bahwa indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel, atau dengan kata lain reabilitas menunjukkan konsisten suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama.

Jika Combach's Alpha  $< 0.07$  maka tidak reliable

Jika Combach's Alpha  $> 0.07$  maka reliable

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

R11 = Reabilitas Instrument

K = banyak butir pertanyaan (soal)

$\sum \sigma^2 b$  = Jumlah Variabel Butir

$\sigma^2 t$  = Varians Total

### 3. Uji Model Statistik

#### a. Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variable independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ) terhadap variable dependen ( $Y$ ) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variable dependen ( $Y$ ), nilai  $R$  berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin erat. Sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Menurut Sugiyono (2017:214) dalam bukunya metode penelitian kombinasi menyatakan bahwa interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel III.2**

**Koefisien Korelasi**

<b>Interval koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0.00-0.199	Hubungan sangat rendah
0.20-0.399	Hubungan rendah
0.40-0.599	Hubungan sedang
0.60-0.799	Hubungan kuat
0.80-1.000	Hubungan sangat kuat

Dengan melihat ketentuan-ketentuan yang ada seperti dijelaskan diatas, maka dapat diketahui seberapa besarnya tingkat

hubungan dari variable kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk H&M.

Indeks atau angka yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara 3 variabel atau lebih. Koefisien korelasi berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$R_{y.x_1.x_2} = \frac{\sqrt{(r_{y,x_1})^2 + (r_{y,x_2})^2 - 2 \cdot (r_{y,x_1}) \cdot (r_{x_1,x_2})}}{1 - (r_{x_1,x_2})^2}$$

#### **b. Regresi Linear Berganda**

Regresi Linear Berganda adalah sebuah pandangan sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variable dependen (Y) dengan satu atau beberapa variable (X). Hubungan matematis digunakan sebagai model regresi yang digunakan untuk meramalkan atau memprediksi nilai (Y) berdasarkan nilai (X) tertentu. Dengan benar-benar signifikan tadi dapat digunakan untuk memprediksi nilai variable dependen dan variable yang signifikan tadi dapat digunakan untuk memprediksi nilai variable dependen, hubungan matematis yang digambarkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Citra merek

a = Nilai Konstan

b1b2b3= Koefisien Arah Regresi

### c. Analisis Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2017:225) dalam bukunya metode penelitian kombinasi menyatakan bahwa rumus untuk mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Ada dua kemungkinan hasil yang akan diperoleh, yaitu :

- Jika  $R^2 = 0$ , maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika  $R^2 = 1$ , maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen Menurut Sugiono (2017:223) dalam bukunya metode penelitian kombinasi menyatakan bahwa untuk menguji signifikan korelasi apakah hubungan yang ditemukan itu berlaku untuk seluruh populasi, maka perlu dilakukan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Pengujian Hipotesis

r = Koefisien Korelasi

r<sup>2</sup> = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Responden

Perumusan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : P = 0 (tidak ada hubungan antara x dan y)

H<sub>a</sub> : P > 0 (ada hubungan positif antara x dan y)

H<sub>a</sub> : P < 0 (ada hubungan negatif antara x dan y)

H<sub>a</sub> : P ≠ 0 (ada hubungan antara x dan y)

Untuk menguji hipotesis nol (H<sub>0</sub>) kriterianya adalah sebagai berikut :

- a. Bila nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Bila nilai  $t$  hitung  $<$  nilai  $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Dalam pengujian menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% sedangkan  $\alpha = 5\%$ .

**b. Uji F**

Menurut Sugiono (2017:225) dalam bukunya metode penelitian kombinasi menyatakan bahwa untuk mengetahui apakah koefisien korelasi itu dapat digeneralisasikan atau tidak, maka harus dilakukan uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F_n = \frac{R^2/k}{(1-R)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

$R$  = Koefisien Korelasi Berganda

$k$  = Jumlah Variable Independen

$n$  = Jumlah Anggota Sample

Untuk pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai  $F$  penelitian dengan nilai  $F$  pada tabel dengan cara :

1. Menghitung  $F$  penelitian yang didapatkan melalui kolom  $f$  pada

tabel anova yang didapatkan dari output program spss versi 20.

2. Menghitung nilai F tabel dengan taraf signifikan tertentu.
3. Menggunakan kriteria hipotesis sebagai berikut :
  - a. Jika  $F_{\text{penelitian}} > \text{nilai } F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - b. Jika  $F_{\text{penelitian}} < \text{nilai } F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
4. Mengambil keputusan apakah  $H_0$  atau  $H_a$  yang diterima.

