

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

**Emylia Dzulkharnain**  
Prodi S1 Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Maarif Hasyim Latif

E-mail: emylia-dzulkharnain@student.umaha.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial/sendiri maupun simultan/bersama-sama pengaruh persepsi harga, citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Sidoarjo yang menggunakan produk tas sophie martin. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dan pengambilan sampel menggunakan teknik sampel Insidental. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Teknik pengujian instrumen yang digunakan adalah pengujian validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) secara parsial/sendiri persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo, (2) secara simultan/bersama-sama persepsi harga, citra merk dan kualitas produk berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo, (3) Persepsi harga berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo.

**Kata kunci:** Persepsi Harga, Citra Merk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

### **Abstract**

*This study aims to determine partially or simultaneously the effect of price perception, brand image and product quality on purchasing decisions for Sophie Martin bags in Sidoarjo regency. The population of this research is the people of Sidoarjo Regency, who use Sophie Martin bags. Respondents in this study were 100 people and sampling using incidental sampling techniques. Data collection techniques in this study were questionnaires. The instrument testing technique used is validity, reliability, and classic assumption test. Then analyzed using multiple linear regression analysis techniques, t test, f test and coefficient of determination. The results of this study indicate that: (1) partially price perception, brand image and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions for Sophie Martin bags in Sidoarjo Regency, (2) simultaneous price perceptions, brand image and product quality have a positive and significant to the decision of purchasing a sophie martin bag product in Sidoarjo Regency, (3) Price perception has the most influence on the decision to purchase a sophie martin bag product in Sidoarjo Regency.*

**Keywords:** Price Perception, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions

## PENDAHULUAN

Tas adalah tempat penyimpanan barang yang dapat dibawa kemana-kemana serta produk fashion yang bisa menunjang penampilan agar terlihat semakin *fashionable*, seiring berkembangnya zaman, bentuk tas tersebut bermacam-macam, ada yang ukuran besar (ransel), sedang dan kecil (slempang), untuk yang berukuran besar digunakan untuk sekolah dan ke kantor, ukuran yang sedang dan kecil digunakan untuk berpergian. Tas dibuat dari beberapa macam bahan seperti kulit, anyaman, rajut, polyester, kanvas, satin, denim, dan kulit sintesis, banyak sekali barang-barang dari luar negeri yang masuk ke negara Indonesia dengan sangat mudah, dengan harga yang sangat murah bahkan dengan kualitas yang sangat mewah, seperti *Brand Fashion* “Sophie Martin Paris” yang perkembangannya sangat pesat di pasar Indonesia. Sophie Paris mulai berdiri sebagai perusahaan dan merek busana di Jakarta pada tahun 1995 dengan nama Sophie Martin, setelah itu ditambah kata Paris karena untuk pemasaran. Perusahaan mendistribusikan Tas, Aksesori mode, dan kosmetik. Tas Sophie Martin memiliki harga yang terjangkau di kalangan masyarakat dan sangat diminati oleh kaum hawa, karena bentuk yang sangat menarik dan kualitas yang tinggi, sehingga tas merek Sophie sudah mendapatkan tempat di hati para konsumennya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah keputusan masyarakat Sidoarjo khususnya kaum hawa mayoritas menggunakan tas merek Sophie Martin Paris untuk kegiatan sehari-hari, berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo”**

### Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna

terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo?

2. Apakah Citra Merek berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo?
4. Apakah Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo?

### Rumusan Masalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisa Persepsi Harga berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa Citra Merek berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa Kualitas Produk berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo.

### KAJIAN PUSTAKA

#### Pengertian Pemasaran

Suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dari awal produk diciptakan

sampai diperjual belikan dengan cara memberikan informasi, menyampaikan nilai suatu produk dengan tujuan untuk memenuhi kepentingan konsumen dan mendapatkan keuntungan dan kemajuan suatu perusahaan.

### Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga adalah suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen.

### Pengertian Citra Merek

Tanggapan dan kepercayaan yang dilaksanakan oleh pembeli terhadap suatu merk produk.

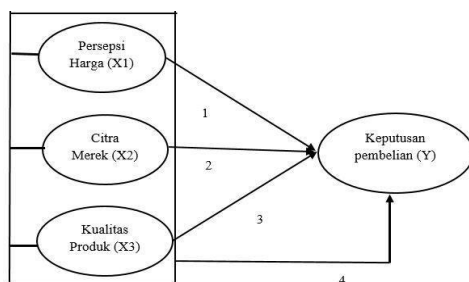
### Pengertian Kualitas Produk

Keahlian/kapasitas suatu produk untuk menjalankan tugasnya, diantaranya ketahanannya,keunggulan,akurasi,fasilitas dan servis dan lain-lainnya.

### Pengertian Keputusan Pembelian

Setiadi (2003;341) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

### KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2.1

### Hipotesis Penelitian

Dari perumusan masalah ,tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka konseptual , maka dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian sebagai berikut :

1. Diduga persepsi harga berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo.
2. Diduga citra merek berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo.
3. Diduga kualitas produk berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo.
4. Diduga persepsi harga ,citra merk dan kualitas produk secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo.

### METODE

#### Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang sifatnya mempengaruhi variabel dependent (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

#### Persepsi Harga (X1)

Persepsi harga adalah suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen. Indikator persepsi harga antara lain :

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

#### Citra Merek (X2)

Tanggapan dan kepercayaan yang dilaksanakan oleh pembeli terhadap suatu merk produk. Dimensi citra merek antara lain:

1. Kekuatan
2. Keuntungan
3. Keunikan

### Kualitas Produk (X3)

Keahlian/kapasitas suatu produk untuk menjalankan tugasnya, diantaranya ketahanannya,keunggulan,akurasi,fasilitas dan servis dan lain-lainnya.Dimensi kualitas produk antara lain :

1. Daya Tahan
2. Estetika
3. Kesan Kualitas

### Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas, Menurut Sugiyono (2016 : 39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah:

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2004). Proses pengambilan keputusan antara lain :

4. Pengenalan Masalah
5. Pencarian Informasi
6. Evaluasi Alternatif
7. Keputusan Pembelian
8. Perilaku paska pembelian

### Populasi Penelitian

Populasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Sidoarjo.

### Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel teknik sampling Insidental Sugiyono (2017:85), sampling insidental adalah teknik sampel secara kebetulan yakni siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara tidak sengaja atau kebetulan dan mempunyai fitur yang dijadikan sampel. Sampel penelitian ini ditentukan sebanyak 100 responden, karena menurut Sugiyono

sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 – 500.

### Data Yang Digunakan

Data primer dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Penelitian ini pengumpulan dan pengolahan data berdasarkan pada kuisisioner yang disebar ke responden.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, melainkan dari pihak lain. Metode pengumpulan data dilakukan dengan peneliti, mendalami, menelaah, mencermati dan mengidentifikasi pengetahuan yang ada dalam perpustakaan yang berasal dari sumber bacaan, internet, buku-buku referensi, jurnal atau hasil penelitian terdahulu untuk menunjang penelitian lanjutan.

### Metode Analisis Data yang digunakan Hasil Uji Validitas

Tabel 3.1 Uji Validitas

No	Variabel	Butir Instrumen	R hitung	Sig (2-tailed)	Ket	
1	(X1)	X1.1.1	0,423	0,000	Valid	
2		X1.1.2	0,442	0,000	Valid	
3		X1.1.3	0,504	0,000	Valid	
4		Persepsi	X1.2.1	0,704	0,000	Valid
5		Harga	X1.2.2	0,671	0,000	Valid
6		X1.2.3	0,690	0,000	Valid	
7		X1.3.1	0,457	0,000	Valid	
8		X1.3.2	0,639	0,000	Valid	
9		X1.3.3	0,703	0,000	Valid	
10		X1.4.1	0,746	0,000	Valid	
No	Variabel	Butir Instrumen	R hitung	Sig (2-tailed)	Ket	
11	Persepsi	X1.4.2	0,637	0,000	Valid	
12	Harga (X1)	X1.4.3	0,649	0,000	Valid	

13		X2.1.1	0,485	0,000	Valid
14		X2.1.2	0,615	0,000	Valid
15		X2.1.3	0,425	0,000	Valid
16	Citra	X2.2.1	0,545	0,000	Valid
17	Merk	X2.2.2	0,554	0,000	Valid
18	(X2)	X2.2.3	0,591	0,000	Valid
19		X2.3.1	0,553	0,000	Valid
20		X2.3.2	0,427	0,000	Valid
21		X2.3.3	0,514	0,000	Valid
22		X3.1.1	0,732	0,000	Valid
23		X3.1.2	0,752	0,000	Valid
24	Kualitas	X3.1.3	0,761	0,000	Valid
25	Produk	X3.2.1	0,566	0,000	Valid
26	(X3)	X3.2.2	0,682	0,000	Valid
27		X3.2.3	0,554	0,000	Valid
28		X3.3.1	0,777	0,000	Valid
29		X3.3.2	0,712	0,000	Valid
30		X3.3.3	0,609	0,000	Valid
31		Y1.1.1	0,372	0,000	Valid
32		Y1.1.2	0,571	0,000	Valid
33	Kep.	Y1.1.3	0,488	0,000	Valid
34	Pem-	Y1.2.1	0,513	0,000	Valid
35	belian	Y1.2.2	0,614	0,000	Valid
36	(Y1)	Y1.2.3	0,620	0,000	Valid
37		Y1.3.1	0,608	0,000	Valid
38		Y1.3.2	0,553	0,000	Valid
No	Variabel	Butir Instrumen	R hitung	Sig (2-tailed)	Ket
39		Y1.3.3	0,572	0,000	Valid
40	Kep.	Y1.4.1	0,464	0,000	Valid
41	Pem-	Y1.4.2	0,410	0,000	Valid

42	belian	Y1.4.3	0,375	0,000	Valid
43	(Y)	Y1.5.1	0,676	0,000	Valid
44		Y1.5.2	0,592	0,000	Valid
45		Y1.5.3	0,652	0,000	Valid

Pada tabel 3.1 menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dikatakan valid. Karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966.

### Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha If item delete	Cronbach's Alpha	Ket
Persepsi Harga (X1)	0,839	0,60	Reliabel
Citra Merk (X2)	0,666	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,855	0,60	Reliabel
Kep. Pembelian (Y)	0,818	0,60	Reliabel

Pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa hasil masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpha  $> 0,60$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

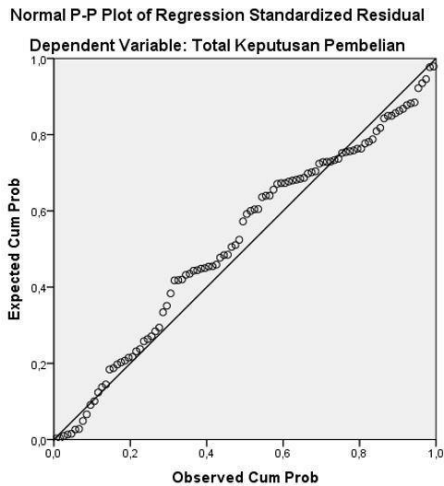
### Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5,24489194
	Absolute	,106
Most Extreme Differences	Positive	,062
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		1,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,208

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,208 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes pada uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.



Gambar 3.2

Berdasarkan grafik Normal *Probability Plot*, menunjukkan bahwa semua titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

### Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	8,945	5,607		1,595	,114		
	Total PH	,530	,122	,439	4,336	,000	,512	1,955
	Total CM	,338	,170	,166	1,994	,049	,755	1,325
	Total Kualitas Produk	,307	,147	,217	2,095	,039	,491	2,036

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan variabel bebas (Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas produk) bernilai 1,955(X1), 1,325(X2), 2,036(X3) lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinieritas.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.3 Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	(Constant)	6,701	3,404		1,969	,052
1	Total PH	-,116	,074	-,220	-1,570	,120
	Total CM	,051	,103	,057	,496	,621
	Total Kualitas Produk	,016	,089	,025	,177	,860

a. Dependent Variable: RES2

Pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas pada model menghasilkan probabilitas lebih besar dari *level of significant* ( $\alpha=5\%$  atau 0.05). Hal ini berarti residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen, dengan demikian asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

### Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 3.4 Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,704 <sup>a</sup>	,496	,480	5,326	1,647

a. Predictors: (Constant), Total Kualitas Produk, Total CM, Total PH  
 b. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Hasil tabel uji autokorelasi didapatkan untuk nilai Durbin – Watson sebesar 1,647. Dibandingkan dengan nilai dari tabel D-W signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan jumlah variabel independen sebanyak tiga (K= 3, 100) sehingga didapatkan hasil dari tabel D – W (Kolom DU) yaitu 1,7364. Nilai Durbin-Watson 1,647 yang berarti nilai tersebut diantara -2 dan +2 sehingga kesimpulannya pada model regresi tidak ada autokorelasi.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3.5 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	(Constant)	8,945	5,607		1,595	,114
1	Total PH	,530	,122	,439	4,336	,000
	Total CM	,338	,170	,166	1,994	,049
	Total Kualitas Produk	,307	,147	,217	2,095	,039

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

$$Y = 8,945 + 0,530X_1 + 0,338X_2 + 0,307X_3$$

Persamaan regresi linier tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Konstanta 8,945 artinya jika tidak ada Persepsi Harga, Citra Merk dan Kualitas Produk maka Keputusan pembelian produk tas Sophie Martin bernilai 8,945.
2. Koefisien regresi X1 0,530 artinya bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 Persepsi Harga akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,530.
3. Koefisien regresi X2 0,338 artinya bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 Citra Merk akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,338.
4. Koefisien regresi X3 0,307 artinya bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 Kualitas Produk akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,307.
5. Variabel Independen yang berpengaruh signifikan adalah Persepsi Harga (X1) dengan  $t_{hitung}$  0,530 dan nilai sig 0,000.

### Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji t)/sendiri

Tabel 3.6 Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	8,945	5,607		1,595	,114	
1 Total PH	,530	,122	,439	4,336	,000	
Total CM	,338	,170	,166	1,994	,049	
Total Kualitas Produk	,307	,147	,217	2,095	,039	

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

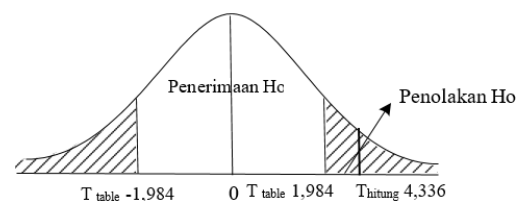
Pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa :

1. X1 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ,  $4,336 > 1,984$  maka  $H_0$  ditolak yang bearti variabel persepsi harga memberi pengaruh

positif(+) terhadap variabel keputusan pembelian produk tas sophie martin.

Atau karena sig. < alpha yakin  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel persepsi harga berpengaruh signifikan/bermakna terhadap variabel keputusan pembelian produk tas sophie martin.

Kurva Norma Uji t (X1) :  
 (Persepsi Harga)

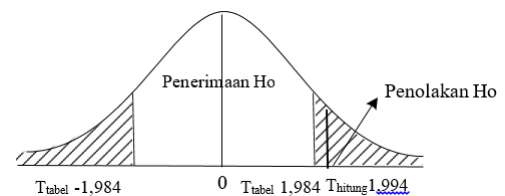


Gambar 3.3

2. X2 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ,  $1,994 > 1,984$  maka  $H_0$  ditolak yang bearti variabel citra merk memberi pengaruh positif(+) terhadap variabel keputusan pembelian produk tas sophie martin.

Atau karena sig. < alpha yakin  $0,049 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel citra merk berpengaruh signifikan/bermakna terhadap variabel keputusan pembelian produk tas sophie martin.

Kurva Norma Uji t (X2) :

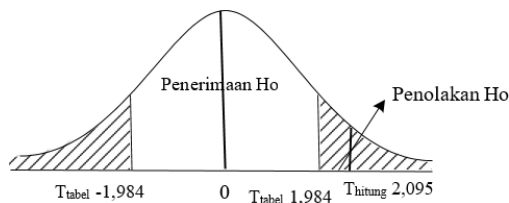


Gambar 3.4

3. X3 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ,  $2,095 > 1,984$  maka  $H_0$  ditolak yang bearti variabel kualitas produk memberi pengaruh positif(+) terhadap variabel keputusan pembelian produk tas sophie martin.

Atau karena  $\text{sig.} < \alpha$  yakni  $0,039 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan/bermakna terhadap variabel keputusan pembelian produk tas sophie martin.

Kurva Norma Uji t (X3) :



Gambar 3.5

### Uji Simultan/bersama-sama (Uji f)

Tabel 3.7 Uji Simultan/bersama-sama (Uji f)

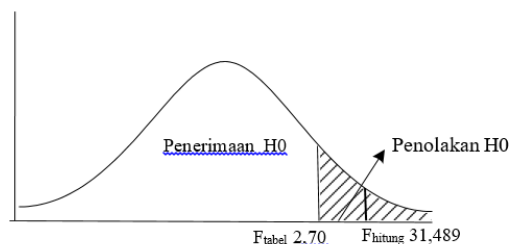
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2679,860	3	893,287	31,489	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2723,380	96	28,369		
	Total	5403,240	99			

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Total Kualitas Produk, Total CM, Total PH

Pada table Anova diatas, ketiga variabel independen yakni persepsi harga, citra merk dan kualitas produk memberi hasil hipotesis secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $f_{hitung} 31,489 > f_{tabel} 2,70$ , dan  $\text{Sig} < \alpha$  yakni  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Kurva normal Uji f



Sumber : Peneliti

### Koefisien Determinasi

Tabel 3.8 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,704 <sup>a</sup>	,496	,480	5,326

a. Predictors: (Constant), Total Kualitas Produk, Total CM, Total PH

Bedasarkan hasil pengolahan data primer dengan menggunakan SPSS Versi 20 memperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,480 yang berarti bahwa ketiga variabel independen yakni Persepsi Harga, Citra Merk dan Kualitas Produk mempunyai prosentasi keeratan kepada variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar 48,0% sedangkan sisanya 52,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Analisis dan Pembahasan

1. Hipotesis pertama yang diajukan bahwa " Diduga Persepsi harga berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo" adalah terbukti benar. Hal ini dapat di buktikan dari hasil pengujian regresi pengaruh persepsi harga secara parsial/sendiri berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 4,336 > t_{tabel} 1,984$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan Persepsi Harga berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut  $H_1$  dapat diterima.
2. Hipotesis Kedua yang diajukan bahwa " Diduga Citra Merk berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas



sophie martin di Kabupaten Sidoarjo” adalah terbukti benar. Hal ini dapat di buktikan dari hasil pengujian regresi pengaruh Citra Merek secara parsial/sendiri berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 1,994 > t_{tabel} 1,984$  dengan signifikansi  $0,049 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan Citra Merek berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut H2 dapat diterima.

3. Hipotesis Ketiga yang diajukan bahwa “ Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo” adalah terbukti benar. Hal ini dapat di buktikan dari hasil pengujian regresi pengaruh Kualitas Produk secara parsial/sendiri berpengaruh positif(+) dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 2,095 > t_{tabel} 1,984$  dengan signifikansi  $0,039 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan Kualitas Produk berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut H3 dapat diterima.
4. Hipotesis Keempat yang diajukan bahwa “ Diduga Persepsi Harga, Citra Merk dan Kualitas Produk secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo” adalah terbukti benar. Hal ini dapat di buktikan dari hasil pengujian regresi pengaruh Persepsi Harga, Citra Merk dan Kualitas Produk secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $f_{hitung} 31,489 > f_{tabel} 2,70$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Sehingga dapat disimpulkan Persepsi Harga, Citra Merk dan Kualitas Produk secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut H4 dapat diterima.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan dan penjelasan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga, citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linier berganda :

$$Y = 8,945 + 0,530x_1 + 0,338x_2 + 0,307x_3$$

Menunjukkan bahwa variabel independen yang paling besar pengaruhnya adalah persepsi harga (X1) dengan nilai koefisien 0,530, sedangkan variabel citra merk (X2) nilai koefisiennya 0,338, dan yang paling sedikit pengaruhnya adalah Kualitas Produk (X3) dengan nilai koefisien 0,307.

2. Uji hipotesis dengan menggunakan  $t_{hitung}$  menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1), Citra Merk (X2) dan Kualitas Produk (X3) lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $4,336(X1), 1,994(X2)$  dan  $2,095(X3)$  dengan  $t_{tabel} 1,984$ . Dan nilai sig.  $0,000(X1), 0,049(X2), 0,039(X3) < 0,05$ . Yang artinya ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Uji hipotesis dengan  $F_{hitung}$  menunjukkan bahwa ketiga variabel

independen persepsi harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} > 31,489 > F_{tabel} 2,70$ , dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ .

4. Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ) memperoleh nilai adjusted  $R^2$  0,480 yang menyatakan bahwa ketiga variabel independent (persepsi harga, citra merek dan kualitas produk) mempunyai prosentase keeratan hubungan kepada variabel keputusan pembelian sebesar 48,0%, sedangkan sisanya 52,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke 3 variabel penelitian tersebut.

#### **Saran**

Bedasarkan kesimpulan diatas dan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dan di harapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk langkah- langkah selanjutnya, yaitu:

#### **Bagi perusahaan**

1. Melihat hasil analisis secara keseluruhan, ketiga variabel independen (Persepsi Harga, Citra Merk dan Kualitas Produk) tersebut berpengaruh dalam keputusan pembelian. Akan tetapi pihak perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan dari aspek kualitas produk karena dalam hasil penelitian ini variabel kualitas produk menunjukkan nilai atau angka yang paling rendah diantara variabel Persepsi Harga dan Citra Merk. Sehingga memerlukan tinjauan kembali dalam memilih bahan baku pembuatan tas, sebelum di pasarkan terlebih dahulu agar di cek kembali produk tersebut baik

dari pengecekan resleting, jahitan dan logo agar nantinya tas tersebut akan diterima baik oleh pembeli.

2. Penelitian ini menunjukkan angka atau nilai tertinggi adalah persepsi harga, dimana pembeli merasa harga yang diberikan oleh perusahaan adalah harga yang wajar sesuai dengan kegunaan tas tersebut, jadi perusahaan harus benar-benar berhati-hati dalam menentukan harga.

#### **Bagi Universitas Maarif Hasyim latif Sidoarjo**

3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pembuktian keterkaitan teori Persepsi Harga, Citra merk dan Kualitas Produk serta teori keputusan pembelian. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan atau referensi yang cukup untuk penelitian lebih lanjut.

#### **Bagi Peneliti Lain**

4. Penelitian lain selanjutnya diharapkan dapat melengkapi kekurangan yang ada dalam penelitian ini, sehingga ilmu pengetahuan tentang pemasaran dapat dikembangkan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, A. D. 2008. "*Manajemen Ekuitas Merek.*" Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, Buchari.2003, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung : Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran. Edisi 1.* Cetakan ke-7. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Farhan, Mohammad Yusuf .2015 “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain produk dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang)* . Semarang: Universitas Diponegoro. Skripsi.
- Fatlahah, Anik. 2013 “*Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Es Krim Wall’s Magnum*” Surabaya: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya :Jurnal.
- Freddy, 2008 “*Citra Merek*” Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2006. “ *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang .Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Sophie\\_Paris](https://id.wikipedia.org/wiki/Sophie_Paris) diakses tanggal 2 Maret 2019 Pukul 19.00)
- <https://artaqila.blogspot.com/2017/12/indikator-harga-promosidan-keputusan-pembelian.html>
- Kotler , Philip dan K. L. Keller, (2007) “*Manajemen Pemasaran Jilid 1* “, edisi Keduabelas, Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary amstrong , (2008).”*Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1*”, edisi keduabelas, PT. Penerbit Erlangga ; 2009.
- \_\_\_\_\_, (2008) *Prinsip – prinsip pemasaran Jilid 1 dan 2* Edisi 12 Jakarta : Erlangga
- \_\_\_\_\_(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Pertama)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2009. “*Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga belas jilid 1
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi Keempat belas)*. Jakarta: Erlangga.
- Margiyanto, May (2013) , “*Analisis Pengaruh Citra Merek , Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Semarang*”. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, Skripsi.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 2014 . “ *Perilaku konsumen & strategi pemasaran* “, Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- Philip & Kaller, 2009 , “*Manajemen pemasaran*”, Edisi Ketiga belas, Jakarta : PT Indeks
- Saladin, Djaslim, 2007. “*Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur pemasaran*“. CV Linda karya: Bandung.
- Schiffman dan kanuk , 2007, *Perilaku Konsumen , Edisi kedua* , Jakarta: PT Indeks Gram Simamora, Jakarta
- Setiadi, Nugroho J, 2003 . *Perilaku Konsumen (Edisi 7)* Jakarta: Prentice Hall
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta, CV

\_\_\_\_\_.2010. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*  
Bandung: Alfabeta

\_\_\_\_\_.2012. “ *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*“Bandung : Alfabeta,CV