

**STIE BINA KARYA
JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM STRATA I
TEBING TINGGI**

**PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KAHF
(Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi)**

SKRIPSI

OLEH

DANIEL ARGA MICHOLAS SIMANJUNTAK

20110298

BELA PRASETYO

20110299

MANAJEMEN



**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN
PENDIDIKAN PADA PROGRAM STRATA I MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINA KARYA
TEBING TINGGI**

2024

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KAHF (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi)

Daniel Arga Micholas Simanjuntak

Bela Prasetyo

Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi

danielarga26@gmail.com

tyoprasetyo668@gmail.com

Dosen Pembimbing I:

Daniel Collyn Damanik S.E, M.M

Dosen Pembimbing II:

Dr. Hj. Imelda Mardayanti, S.H., MKn

Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh Harga, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kahf (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.00.yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisisioner kepada mahasiswa STIE Bina Karya penggunaan produk Kahf sebanyak 69 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas , uji multikolonearitas, uji heteroskedasitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis yaitu uji T dan Uji F. Hasil dari SPSS dalam penelitian ini yaitu Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian selanjutnya pada uji F diperoleh *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

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



ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE, BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS FOR KAHF PRODUCTS (Case Study on STIE Bina Karya Tebing Tinggi Students)

Daniel Arga Micholas Simanjuntak

Bela Prasetyo

Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi

danielarga26@gmail.com

tyoprasetyo668@gmail.com

Supervisor II:

Daniel Collyn Damanik S.E, M.M

Supervisor II:

Dr. Hj. Imelda Mardayanti, S.H., MKn

This study aims to determine the Effect of Price, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions on Kahf Products (Case Study on STIE Bina Karya Tebing Tinggi Students). The research method used is a quantitative method using the help of SPSS version 25.00. which was collected from the results of distributing questionnaires to STIE Bina Karya students who use Khaf products as many as 69 respondents. The analysis method used in this study is to use an instrument test, namely the validity and reliability test. The classical assumption test is the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, determination coefficient analysis (R²), hypothesis test is the T test and F test. The results of SPSS in this study are that the price variable has an effect on purchasing decisions, the brand image variable does not have an effect on purchasing decisions, product quality has an effect on purchasing decisions, then the F test obtained brand image, and product quality have an effect simultaneously on purchasing decisions.

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri produk perawatan diri baik dari luar maupun dalam negeri. Hal terlihat pada masa Pandemi Covid 19 lalu tahun 2020 dimana pada saat penjualan produk lain mengalami penurunan, namun tingkat penjualan produk perawatan diri di Indonesia mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Tahun 2020 jumlah penjualan meningkat menjadi 6,95 juta dollar Amerika dan pada tahun 2021 meningkat signifikan menjadi 7,45 juta dollar Amerika meskipun sedang terjadi pandemi dimana seluruh sektor mengalami penurunan. Sehingga dengan meningkatnya penjualan produk perawatan diri setiap tahunnya walaupun pada tahun tersebut pada sektor lain mengalami penurunan dapat menggambarkan bahwa Indonesia menjadi negara yang sangat konsumtif dalam hal produk perawatan diri .

Peningkatan penjualan yang terjadi pada produk perawatan diri Wanita beriringan dengan perkembangan produk perawatan diri khusus pria. Kahf merupakan *brand skincare* pertama untuk pria yang diluncurkan pada pertengahan 2020 di Indonesia oleh *Paragon Technology and Innovation*. Kahf menjadi produk perawatan diri pria yang memiliki penjualan yang paling tinggi pada tahun 2021 pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia (kompas.co.id, 2021). Berikut beberapa tampilan produk kahf :



Sumber : www.kahfeveryday.com, Tahun 2024

Gambar 1.1
Varian Produk Kahf

Gambar 1.1 menunjukkan varian produk kahf. Saat ini Kahf memiliki beberapa jenis produk untuk memenuhi permintaan konsumen diantaranya : Kahf *Advancing Beard & Hair Serum*, Kahf *Nourishing Beard & Oil*, Parfum Kahf, Kahf *Face Wash*, Kahf *Hair and Body Wash*, Kahf *Soothing Antiperspirant Deodorant*. Dengan menyediakan 6 jenis produk Kahf memberikan alternatif pilihan varian pada setiap produknya. Tersedianya varian pada setiap jenis produk Kahf merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan *Paragon Technology and Innovation* untuk mempertahankan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dengan menyediakan berbagai bentuk kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2017) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli

barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada sejak awal kahf diluncurkan dapat dilihat dari tingkat top brand index yang dimiliki oleh Kahf sebagai produk perawatan diri dalam tabel berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Index Perawatan diri Tahun 2020 – 2023

Nama Brand	Tahun			
	2020	2021	2022	2023
MS Glow	-	-	45.20 %	41.40 %
Kahf	-	-	15.90 %	13.80%
Wak Doyok	-	-	3.70 %	8.0 %
His Erha	15.50 %	12.20 %	9.0 %	-
Cave Beard	14.50 %	10.10 %	6.0 %	-

Sumber : *top-brandaward.com* (2024)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa berdasarkan top brand index 5 produk perawatan diri , pada awal mula kahf hadir dimasyarakat tahun 2020 jumlah penjualan dan peminat masyarakat masih sangat rendah sehingga tidak dapat mendapatkan peringkat pada *Top Brand Index* tahun 2020 hingga tahun 2021. Pada tahun 2022 Kahf mampu menempati peringkat kedua dengan persentase 15.90%, pada tahun 2023 produk Kahf masih menempati peringkat kedua namun persentase mengalami penurunan menjadi 13.80%.

Penurunan *Top Brand Index* sejalan dengan penurunan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk kahf terlihat pada tahun 2021 yang menempati peringkat pertama penjualan produk perawatan diri pria pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia, namun pada tahun 2022 menempati peringkat kedua dan pada tahun 2023 menempati peringkat ketiga. Untuk

mengetahui jumlah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk Kahf, berikut data penjualan tahun 2020 hingga 2023 :

Tabel 1.2
Penjualan Produk Kahf Tahun 2020 Hingga 2023

Jenis Produk	Ukuran	Tahun				
		2020	2021	2022	2023	2024
Kahf <i>Advancing Beard & Hair Serum</i>	50 ml – 100 ml	637 ribu botol	729 ribu botol	612 ribu botol	578 ribu botol	144 ribu botol
Kahf <i>Nourishing Beard & Oil</i>	30 ml	239 ribu botol	378 ribu botol	431 ribu botol	322 ribu botol	165 ribu botol
<i>Parfum Kahf</i>	100 ml	148 ribu botol	169 ribu botol	267 ribu botol	149 ribu botol	37 ribu botol
Kahf <i>Face Wash</i>	50 ml	892 ribu botol	796 ribu botol	782 ribu botol	688 ribu botol	248 ribu botol
Kahf <i>Hair and Body Wash</i>	200 ml	224 ribu botol	394 ribu botol	478 ribu botol	319 ribu botol	115 ribu botol
Kahf <i>Soothing Antiperspirant Deodorant</i>	50 ml	465 ribu botol	524 ribu botol	664 ribu botol	376 ribu botol	142 ribu botol

Sumber : data diolah, Tahun 2024

Dari data penjualan yang diperoleh peneliti pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah penjualan mengalami fluktuasi setiap produknya namun pada tahun 2023 jumlah penjualan pada setiap produk mengalami penurunan pada setiap produknya dan pada tahun 2024 jumlah penjualan masih cenderung rendah karena masih belum sampai akhir tahun. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian produk kahf pada kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa STEI

Bina Karya peneliti melakukan prasurvei kepada 30 orang mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk kahf dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3
Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian Pada Produk Kahf

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Apakah anda membeli produk Kahf sesuai dengan kebutuhan ?	8 Orang (26%)	22 Orang (74%)
2.	Apakah pengalaman anda membeli produk Kahf diikuti oleh teman-teman ?	9 Orang (30%)	21 Orang (70%)

Sumber : data diolah, Tahun 2024

Dari jawaban reponden pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa sebanyak 22 orang atau 74% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 8 orang atau 26% menyatakan bahwa setuju bahwa membeli produk Kahf sesuai dengan kebutuhan, Selanjutnya sebanyak 21 orang atau 70% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 9 orang atau 30% menyatakan setuju bahwa pengalaman membeli produk Kahf diikuti oleh teman-teman. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa STIE Bina Karya cukup rendah, sejalan data penjualan yang mengalami penurunan.

Penurunan penjualan yang terjadi pada produk Kahf dapat disebabkan harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian, didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Reza, 2024) dengan judul Pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk 3Second Store Pangkal Pinang yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Hery, 2018), harga merupakan faktor kunci dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang atau

jasa yang ditawarkan perusahaan.. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut. Harga pada setiap produk berbeda-beda berdasarkan jenis dan ukurannya sebagai berikut :

Tabel 1.4
Harga Produk Kahf

Jenis Produk	Varian Produk	Ukuran	Harga
<i>Kahf Advancing Beard & Hair Serum</i>	<i>Kahf Advancing Beard & Hair Serum</i>	30 ml	Rp. 143.000
<i>Kahf Nourishing Beard & Oil</i>	<i>Kahf Nourishing Beard & Oil</i>	30 ml	Rp. 143.000
<i>Parfum Kahf</i>	<i>Revered Oud Eau De Toilette</i>	35 ml	Rp. 75.000
		100 ml	Rp. 215.000
	<i>Humbling Forest Eau de Toilette</i>	35 ml	Rp. 75.000
	<i>Invigorating Waterfall Eau de Toilette</i>	35 ml	Rp. 70.000
	<i>True Brotherhood Eau De Toilette</i>	35 ml	Rp. 70.000
<i>Kahf Face Wash</i>	<i>Energizing and Brightening Face Wash</i>	50 ml	Rp. 36.000
	<i>Gentle Exfoliating Face Scrub</i>	50 ml	Rp. 38.000
	<i>Triple Action Oil And Comedo Defense Face Wash</i>	50 ml	Rp. 42.000
<i>Kahf Hair and Body Wash</i>	<i>Relaxing Hair And Body Wash</i>	200 ml	Rp. 35.000
	<i>Energizing Hair And Body Wash</i>	200 ml	Rp. 35.000

Kahf <i>Soothing Antiperspirant Deodorant</i>	Kahf <i>Soothing Antiperspirant Deodorant</i>	50 ml	Rp. 36.500
---	---	-------	------------

Sumber : www.kahfeveryday.com, Tahun 2024

Dalam 6 jenis produk Kahf terdapat beberapa varian pada produk tertentu seperti pada parfum, *face wash* dan *body wash* dengan harga yang berbeda-beda setiap produknya mulai dari harga terendah sebesar Rp. 35.000 hingga Rp 215.000 untuk harga tertinggi pada produk parfum. Untuk mengetahui pendapat mahasiswa mengenai harga produk kahf peneliti melakukan prasurvei kepada 30 orang mahasiswa pengguna produk kahf, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.5
Hasi Prasurvei Harga Pada Produk Kahf

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah harga produk Kahf terjangkau bagi anda?	11 orang (37%)	19 orang (63%)
2	Apakah harga produk kahf sesuai dengan kualitas produknya ?	9 orang (30%)	21 orang (70%)

Sumber : data diolah, Tahun 2024

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa dari 30 orang responden dalam prasurvei sebanyak 19 orang atau 63% menjawab tidak setuju dan sebanyak 11 orang atau 37% bahwa harga produk Kahf terjangkau. Selanjutnya sebanyak 21 orang atau 70% menyatakan tidak setuju dan 9 orang atau 30% menyatakan setuju bahwa harga produk kahf sesuai dengan kualitas produknya. Hasil ini menunjukkan bahwa harga jual pada produk Kahf tidak dapat dijangkau oleh semua kalangan dan harga tidak sesuai dengan kualitas produknya sehingga dari prasurvei dapat disimpulkan bahwa harga kemungkinan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen cukup rendah disebabkan oleh berbagai faktor salah satunya adalah *Brand Image* pada sebuah produk. Hal ini terlihat pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zahroh, 2023) dengan judul Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Baru yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada sebuah produk. Dalam meningkatkan minat beli konsumen, citra merek yang melekat pada produk memiliki peran penting. Menurut (Astuti, Miguna, 2020), *Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek eksklusif. Asosiasi dapat muncul begitu saja dalam bentuk pemikiran atau citra eksklusif yang terkait dengan suatu merek, sama seperti kita memikirkan orang lain. Untuk mengetahui pandangan mahasiswa atas *Brand Image* produk kahf peneliti melakukan prasurvei kepada 30 orang mahasiswa penguasaan produk kahf dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.6
Hasil Prasurvei *Brand Image* Pada Produk Kahf

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah produk kahf cukup diakui dan dikenal masyarakat di Indonesia ?	14 Orang (46%)	16 Orang (54%)
2	Apakah produk kahf hanya dapat digunakan oleh pria ?	11 Orang (36%)	19 Orang (64%)

Sumber : data diolah, Tahun 2024

Dari hasil prasurvei tabel 1.6 menunjukkan tingkat *brand image* pada produk kahf sangat rendah dimana 54% responden menyatakan tidak setuju produk kahf

cukup diakui dan dikenal masyarakat di Indonesia dan 64% menyatakan tidak setuju bahwa produk kahf hanya dapat digunakan oleh pria, sehingga memungkinkan bahwa citra merek atau *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Rendahnya keputusan pembelian pada sebuah produk atau tempat dapat disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah kualitas produk. Hal ini didukung dengan penelitian (Yuriananda & Mahargiono, 2023) bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan pada sebuah produk atau jasa. Sedangkan Menurut (Kotler, 2016), Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk juga berkaitan dengan citra dari perusahaan, karena penilaian kualitas suatu perusahaan berdampak pada citra perusahaan. Kualitas produk yang bagus akan memberikan kesan baik dan selalu diingat oleh konsumen. berikut hasil prasarvei yang dilakukan peneliti untuk mengetahui kualitas produk yang dimiliki oleh Produk Kahf berdasarkan pandangan kosnumen :

Tabel 1.7
Hasil Prasarvei Kualitas Produk Pada Produk Kahf

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah produk kahf memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang ada pada komposisi produk	22 orang (73 %)	8 orang (27 %)
2	Apakah produk kahf memiliki daya tahan produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya	11 orang (37%)	19 orang (63 %)

Sumber : hasil prasarvei tahun 2024

Dari tabel 1.7 menunjukkan kualitas produk kahf bagi konsumen mayoritas menyatakan Produk Kahf memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang ada pada komposisi produk lebih dari 50% dari sedangkan Produk Kahf memiliki daya tahan produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya mayoritas menyatakan tidak artinya dapat menjelaskan bahwa kualitas produk sangat baik namun daya tahan masih kurang baik. Sehingga hal ini akan berdampak pada minat beli ulang yang akan dilakukan oleh konsumen, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuriananda & Mahargiono, 2023) bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian teori, latar belakang dan prasarvei yang peneliti lakukan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian pada Produk Kahf, dengan judul penelitian **“Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kahf (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kahf Pada Mahasiswa STIE Bina Karya ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kahf Pada Mahasiswa STIE Bina Karya ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kahf Pada Mahasiswa STIE Bina Karya ?

4. Apakah Harga, *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf Pada Mahasiswa STIE Bina Karya ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Produk Kahf Pada Mahasiswa STIE Bina Karya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Produk Kahf Pada Mahasiswa STIE Bina Karya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Produk Kahf Pada Mahasiswa STIE Bina Karya.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga, *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Kahf Pada Mahasiswa STIE Bina Karya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengalaman didalam mempraktekkan ilmu ekonomi khususnya bidang ilmu Manajemen Pemasaran dan melatih peneliti dalam menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan dan bahan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai harga, *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian dapat memberikan gambaran untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan serta dapat dijadikan bahan informasi yang praktis bagi peneliti mahasiswa/i selanjutnya dalam penelitian dibidang manajemen pemasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis
		Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
1	(Zahroh, 2023) Jurnal Bisnis dan Ekonomi Syariah	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Baru Variabel : X : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian Z : Gaya Hidup	Alat Analisis : Analisis Jalur Hasil Penelitian : a. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone b. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup Pada Produk Iphone c. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone

			d. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone dengan gaya hidup sebagai variabel intervening
2	(Reza, 2024) Jurnal IMBA (Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi)	Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk 3Second Store Pangkal Pinang Variabel : X1 : Harga X2 : <i>Brand Image</i> X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Alat Analisis : Regresi Linear Berganda Hasil Penelitian : a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian d. Harga, <i>Brand Image</i> , Dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian
3	(Yuriananda & Mahargiono, 2023) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa STIESIA Variabel :	Alat Analisis : Regresi Linear Berganda Hasil Penelitian : a. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand

		<p>X1 : Gaya Hidup X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian Z : Brand Image</p>	<p>Image</p> <p>b. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image</p> <p>c. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>d. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>e. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>f. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image</p> <p>g. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image</p>
4	<p>(Wolff et al., 2022)</p> <p>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi</p>	<p>Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna</p> <p>Variabel : X1 : Gaya Hidup</p>	<p>Alat Analisis : Regresi Linear Berganda</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <p>a. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>

		X2 : Harga X3 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian	b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian d. Gaya Hidup, Harga, Dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian
5	(Miati, 2020) Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar) Variabel : X : Brand Image Y : Keputusan Pembelian	Alat Analisis : Regresi Linear Sederhana Hasil Penelitian : <i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay.

Sumber : diolah penulis tahun 2024

B. Teori Yang Digunakan

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Menurut Sofjan Assauri, (2017), Manajemen Pemasaran adalah kegiatan penganalisan,

perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sedangkan Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler & Keller, (2016), adalah Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Pengertian lain juga dikemukakan Sunyoto, (2014), yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dalam menyalurkan sebuah produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dalam organisasi.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2017) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono and Chandra,

(2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Setiadi, (2017) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

b. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler & Amstrong, (2016), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

1) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2) Perilaku pembelian pengurangan *disonansi* (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah

pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3) Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh

perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

4) Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor meskipun sebagian faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan namun pemasar tetap harus memperhitungkannya. Menurut Kotler & Keller, (2017) erdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil yaitu :

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang

dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya sematamata merupakan unsur biaya saja. Namun walaupun penetapan harga merupakan soal yang penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna menangani soal penetapan harga. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2014) menyatakan bahwa harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang pelanggan pertukaran untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut (Hery, 2018), harga merupakan faktor kunci dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2015) istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa. harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Sofjan Assauri, 2017), ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

1) Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.

2) Mendapatkan *share* pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3) Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi,

yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

- 6) Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud

agar pelanggan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2014), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1) Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2) Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3) Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4) Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :

- a) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.

- b) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
- 5) Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6) Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejctives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

c. Indikator Harga

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2014) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3) Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

4. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand Image dapat didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek suatu produk tertentu. Menurut (Gary Amstrong, 2016), mendefinisikan *Brand Image* dalam hal nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, untuk tujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan barang atau jasa dari pesaing. Sedangkan Dalam pandangan, (Priansa, 2017), *Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu.

Menurut (Astuti, Miguna, 2020), *Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek eksklusif. Asosiasi dapat muncul begitu saja dalam bentuk pemikiran atau citra eksklusif yang terkait dengan suatu merek, sama seperti kita memikirkan orang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian pendapat ahli maka bisa disimpulkan bahwa gambaran *Brand Image* merupakan persepsi pikiran konsumen saat konsumen mengingat merek produk atau jasa tertentu.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut (Kotler, 2016), Di bawah ini adalah indikator utama pengaruh besar dan membentuk *Brand Image* :

1) Identitas Merek

Identitas merek, juga dikenal sebagai identitas merek. Identitas merek adalah ciri pengenal fisik yang terkait dengan suatu merek atau produk sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek dan produk lain seperti logo, warna, kemasan, dan lokasi, identitas perusahaan, tagline, dll.

2) Personalitas Merek

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau kepribadian merek. Kepribadian merek adalah ciri-ciri merek yang membentuk kepribadian tertentu seperti halnya seseorang. Hal ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama. Berkepribadian terbuka atau aktif, kreatif, mandiri, dll.

3) Asosiasi Merek

Dimensi ketiga adalah asosiasi merek atau *brand association*. Asosiasi merek adalah hal-hal khusus yang layak merek atau selalu dikaitkan dengan merek dan sangat relevan dengan penggunaan penawaran produk yang unik, kegiatan yang berulang dan konsisten seperti kegiatan *sponsorship* dan tanggung jawab sosial. pesan yang kuat.

4) Sikap dan Perilaku Merek

Dimensi keempat adalah sikap merek, atau sikap dan perilaku merek. Sikap atau perilaku merek adalah sikap atau perilaku merek yang berkomunikasi dengan dan berinteraksi dengan konsumen untuk

memberikan manfaat dan nilai. Merek sering kali memiliki cara berkomunikasi yang tidak tepat dan etis, layanan buruk yang merusak pandangan publik tentang sikap dan perilaku merek, atau, sebaliknya, sikap ramah, jujur, dan konsisten antara janji dan kenyataan meningkat. Lingkungan dan masyarakat luas juga membentuk persepsi yang baik terhadap sikap dan perilaku merek. Oleh karena itu, sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku komunikasi yang diinduksi merek, aktivitas, dan atribut ketika berhadapan dengan audiens konsumen, seperti perilaku karyawan dan pemilik merek.

c. Tujuan Merek

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016), merek memiliki beberapa tujuan:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang mudah dikenali dan dibeli berulang kali, yang membedakannya dengan produk pesaing.
- 2) Sebagai media periklanan yang menekankan pada daya tarik produk (misalnya melalui desain dan warna yang menarik).
- 3) Membangun citra, terutama dengan menanamkan kepercayaan pada konsumen dan menjamin kualitas dan ketenaran tertentu.
- 4) Kekuatan dan kontrol pasar. Artinya, dengan membangun merek terkenal, citra baik, dan perlindungan hak cipta atau paten eksklusif, perusahaan dapat memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

d. Makna dan Tipe Merek

Menurut (Haryono, 2015), merek memiliki enam tingkat pemahaman:

- 1) Atribut merek membangkitkan atribut produk tertentu baik setelah program, layanan, dan fasilitas, dan perusahaan menggunakan atribut ini sebagai materi promosi.
- 2) Manfaat Pelanggan tidak hanya membeli fitur produk, tetapi juga manfaatnya.
- 3) Ekuitas merek mewakili nilai suatu produk. Misalnya, jam tangan merek Rolex yang menawarkan nilai luar biasa bagi pengguna.
- 4) Budaya merek mewakili budaya tertentu
- 5) Kepribadian merek seperti seseorang yang mencerminkan kepribadian tertentu
- 6) Pengguna merek menunjukkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Menurut (Tjiptono, Fandy., 2017), Dijelaskannya, memahami peran sebuah merek tidak terlepas dari jenis-jenis utama merek karena *Brand Image* berbeda. Ketiga jenis tersebut adalah:

1) *Attribute Brands*

Tanda atribut adalah tanda yang memiliki citra yang dapat menyampaikan suatu keyakinan terhadap kualitas fungsional produk. Dalam banyak kasus, sangat sulit bagi konsumen untuk menilai secara

objektif kualitas dan karakteristik dari begitu banyak jenis produk, sehingga konsumen cenderung memiliki merek yang diakui kualitasnya.

2) *Aspirational Brands*

Merek yang canggih adalah merek yang menyampaikan citra tipe orang yang membelinya. Banyak produk yang tidak termasuk dalam foto, tetapi ada hubungannya dengan gaya hidup yang didambakan. Konsumen percaya bahwa jenis merek ini menciptakan hubungan yang kuat antara mereka dan kelompok-kelompok tertentu yang muncul. Dalam hal ini, status, kesadaran sosial, dan identitas jauh lebih penting daripada nilai fungsional produk.

3) *Experience Brands*

Merek pengalaman mencerminkan merek yang menyampaikan asosiasi bersama dan citra emosional. Jenis citra ini lebih dari sekadar keinginan dan lebih peduli pada filosofi bersama dari merek dan konsumen individu. Keberhasilan merek pengalaman tergantung pada kemampuan untuk mengekspresikan kepribadian dan pertumbuhan pribadi.

e. **Manfaat *Brand Image***

Menurut (Hasan, 2020), Manfaat *Brand Image* dapat dibagi menjadi beberapa bagian:

- 1) Merek yang kuat memudahkan konsumen untuk menilai, menimbang, dan membeli berdasarkan semua detail nilai yang terkait dengan

kinerja produk, harga, waktu pengiriman, garansi, dan lainnya. Bagi pembeli, merek dengan citra yang kuat adalah integrasi dari semua yang ditawarkan pemasok, mengurangi risiko keputusan pembelian yang kompleks, terutama untuk produk berbasis teknologi.

- 2) Merek yang kuat memberikan kepercayaan kepada pelanggan dalam pilihan mereka dan menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar). Orang yang berbelanja di mall atau toko bermerek biasanya tidak membandingkan produk dengan tempat lain karena mereka mempercayai merek tersebut. *Branding* yang kuat membangun hubungan kepercayaan, aksesibilitas, kepercayaan, keamanan, dan kenyamanan jangka panjang yang berlangsung sepanjang hidup mereka.
- 3) Merek yang kuat membuat pelanggan lebih puas dengan pembeliannya, memberikan manfaat dan keterikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi). Mereka sering menerjemahkan persepsi kualitas menjadi perasaan yang membuat pelanggan lebih bahagia daripada jika produk itu berasal dari pemasok yang tidak mereka kenal, sehingga merek yang kuat mampu memberikan ikatan komunitas tertentu, terutama untuk produk yang berkaitan dengan citra yang ada akhirnya pemasaran yang sukses terletak pada kemampuannya untuk meyakinkan pelanggan bahwa mereka tidak khawatir menggunakan produk bermerek yang kuat.

4) Manfaat bagi Perusahaan.

- a) Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin keuntungan yang lebih besar, dan relatif kurang atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif meskipun ada tekanan untuk menjual dengan harga lebih rendah atau menawarkan diskon.
- b) Deklarasi Produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan membuat orang menjadi istimewa dan orang akan mencari merek yang mereka inginkan.
- c) Pesaing. Merek yang kuat dapat menjadi penghalang untuk beralih ke produk pesaing. *Branding* adalah pertahanan yang bertahan lama.
- d) Komunikasi pemasaran lebih dapat diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan memungkinkan orang untuk menerima klaim baru tentang kinerja produk, dan mereka akan disambut.
- e) Pengembangan Merek. Merek-merek terkenal menjadi platform untuk pengembangan/penambahan produk baru, karena aspek-aspek tertentu dari citra positif mempengaruhi dan memfasilitasi pengenalan produk baru.

Menurut (Sunyoto 2014), Ia mengatakan bahwa *Branding* produk sangat penting dan memiliki keunggulan sebagai berikut:

1) Bagi Konsumen

Manfaat nama merek produk bagi konsumen antara lain:

a) Memudahkan konsumen untuk meneliti suatu produk atau jasa.

Dengan merek produk yang terkenal dan mapan, konsumen seolah menjadi lebih percaya diri, terutama dalam hal kualitas produk.

b) Membantu konsumen atau pembeli untuk mendapatkan barang dengan kualitas yang sama, jika mereka membeli kembali, dengan harga yang sama.

2) Untuk penjual

Manfaat nama merek produk bagi penjual antara lain:

a) Nama merek memudahkan tenaga penjualan untuk memproses pesanan dan mengurangi masalah.

b) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan bingung.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah aspek penyebab berdampak pada tanggapan konsumen. Konsumen akan lebih menggunakan produk ketika produk tersebut mempunyai keunggulan sehingga menambah kualitas suatu produk tertentu dan menjadikan hal yang berpengaruh bagi suatu perusahaan (Andriani, 2017).

Menurut (Kotler, 2016), Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut

(Malau, 2017) Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

(Tjiptono, 2017), berpandangan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut (Tjiptono, 2017), mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

- 1) Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*Reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal.

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Henry Simamora, 2013) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi dan ada 3(tiga) dimensi yaitu:

- 1) Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Daya tahan, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d. Unsur-unsur Kualitas Produk

Unsur-unsur kualitas produk yang ditetapkan sebagai sifat pengganti adalah (Tony Wijaya, 2018) sebagai berikut:

1) Harga yang wajar

Sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen.

2) Ekonomis

Konsumen mencari sifat ekonomis seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya lunas.

3) Awet

Pemakaian mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahap terhadap perusahaan yang drastis sepanjang waktu.

4) Aman

Sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.

5) Mudah digunakan

Umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaannya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, tanpa kesulitan.

6) Mudah dibuat

Hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produk itu harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan dan proses

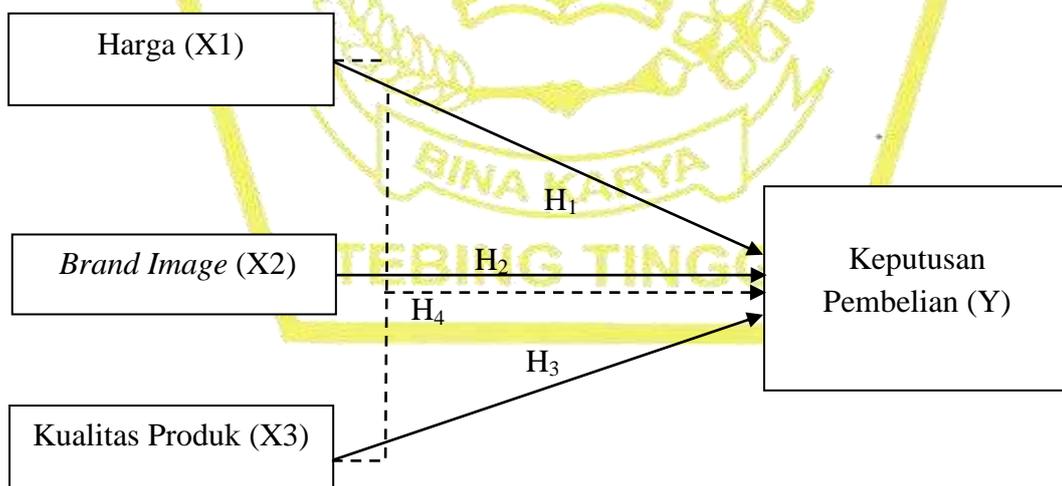
produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.

7) Mudah dibuang/diadur ulang

Pada lingkungan sekarang yang dapat populasinya, produk yang sudah habis kegunaanya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka konseptual dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian, kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Buku pedoman penulisan skripsi dan tugas akhir

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

1. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika seseorang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau layanan, harga seringkali menjadi salah satu pertimbangan utama. Ini karena harga akan memengaruhi seberapa terjangkau produk atau layanan tersebut bagi konsumen. Dalam konteks ini, terdapat beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan: Pertama, harga relatif. Konsumen sering membandingkan harga produk yang serupa sebelum membuat keputusan pembelian. Jika harga suatu produk lebih tinggi daripada produk serupa yang ditawarkan pesaing, konsumen mungkin lebih cenderung untuk memilih produk yang lebih murah. Kedua, persepsi nilai. Walaupun harga tinggi, konsumen mungkin tetap bersedia membayar jika mereka percaya bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang mereka bayar. Ini mencakup aspek kualitas, fitur, atau manfaat tambahan yang diberikan oleh produk. Ketiga, sensitivitas harga. Konsumen memiliki tingkat sensitivitas yang berbeda terhadap perubahan harga. Beberapa konsumen mungkin lebih fleksibel dan lebih mampu menanggung kenaikan harga, sementara yang lain mungkin lebih sensitif terhadap perubahan harga bahkan dalam jumlah yang kecil. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting bagi produsen dan penjual untuk memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen. Ini melibatkan penyesuaian harga sesuai dengan posisi produk dalam pasar,

memahami nilai yang diberikan kepada konsumen, serta memperhitungkan faktor-faktor eksternal seperti biaya produksi dan strategi pesaing.

2. Hubungan *Brand Image* Dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian memiliki peran yang signifikan dalam perilaku konsumen. *Brand image* mencerminkan persepsi dan citra yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap *brand image* suatu produk atau merek, kemungkinan besar mereka akan cenderung memilih untuk membeli produk tersebut. *Brand image* mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, reputasi merek, citra, dan pengalaman pengguna. Konsumen cenderung memilih produk dengan *brand image* yang positif karena hal ini memberikan kepercayaan dan keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan mereka. Persepsi positif terhadap *brand image* juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yang kemudian dapat berdampak positif pada keputusan pembelian berulang.

3. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, termasuk keandalan, kinerja, desain, bahan, dan kenyamanan penggunaan. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas lebih baik, karena percaya bahwa produk tersebut akan memberikan pengalaman yang lebih baik dan lebih memuaskan. Persepsi kualitas produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk merek, reputasi merek,

dan pengalaman sebelumnya. Merek yang memiliki reputasi baik dalam menghasilkan produk berkualitas cenderung mendapatkan kepercayaan konsumen yang lebih besar, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, testimoni atau ulasan dari pengguna sebelumnya juga dapat memengaruhi persepsi kualitas produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman pengguna lain daripada klaim yang dibuat oleh produsen sendiri. Di samping itu, penting untuk diingat bahwa persepsi kualitas dapat bervariasi antar konsumen. Beberapa konsumen mungkin lebih fokus pada fitur dan kinerja, sementara yang lain lebih memperhatikan keandalan atau estetika. Oleh karena itu, produsen perlu memahami preferensi dan kebutuhan konsumen mereka untuk dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Dalam rangka membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang setia, penting bagi produsen untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka secara konsisten. Ini melibatkan investasi dalam riset dan pengembangan, pengendalian kualitas produksi, serta mendengarkan umpan balik konsumen untuk terus meningkatkan produk mereka.

4. Hubungan Harga, *Brand Image* dan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga, *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian adalah jalinan kompleks yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu. Harga merupakan faktor penting yang sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat

mereka membuat keputusan pembelian. Harga hanya satu dari beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dan sering kali interaksi antara harga, brand image, dan kualitas produk memainkan peran yang sangat signifikan.

Namun, hal ini juga dapat bergantung pada citra merek; merek yang memiliki citra prestisius atau mewah mungkin dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi tanpa mengorbankan penjualan. Kemudian, *brand image* juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Meskipun harga dan brand image dapat mempengaruhi persepsi konsumen, kualitas produk yang sebenarnya tetap menjadi faktor penentu dalam kepuasan konsumen jangka panjang. Produk yang berkualitas tinggi cenderung menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat brand image dan memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

D. Hipotesis Penelitian

Anwar, (2016), mendefinisikan hipotesis sebagai pernyataan sementara, namun dapat diuji, yang memprediksi apa yang peneliti harapkan akan ditemukan dalam data empiris. Hipotesis diturunkan dari teori yang menjadi dasar model konseptual dan sering bersifat relasional. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kahf Pada Mahasiswa STIE Bina Karya.

2. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kahf Pada Mahasiswa STIE Bina Karya.
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kahf Pada Mahasiswa STIE Bina Karya.
4. Harga, *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Kahf Pada Mahasiswa STIE Bina Karya.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono, (2015), mengemukakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Sifat Penelitian

Sifat pada penelitian ini adalah replikasi. Penelitian replikasi merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengadopsi variabel, indikator dan alat analisis yang sama dengan melakukan perubahan objek dari penelitian sebelumnya Sugiyono, (2015). Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Reza, 2024) dengan judul Pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk 3Second Store Pangkal Pinang.

C. Lokasi dan Periode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah STIE Bina Karya Jl. Diponegoro Simpang, Rambung, Kec. Tebing Tinggi Kota, Kota Tebing Tinggi.

2. Periode Penelitian

Waktu yang ditentukan untuk : 47 penelitian ini dimulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Juli tahun 2024.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa STIE Bina Karya pengguna Kahf semester 6 sebanyak 69 orang berdasarkan hasil prasarvei yang tersebar dalam beberapa kelas sebagai berikut :

Tabel 3.1
Jumlah Populasi Penelitian Pengguna Kahf

No	Kelas	Jumlah
1.	B Sore	12
2.	C Sore	14
3.	D Sore	16
4.	E Sore	11
5.	C Pagi	9
6.	D Pagi	7
Total		69

2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut Arikunto (2017), Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Arikunto (2017), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya. Dengan jumlah populasi kurang dari 100 maka seluruh populasi dijadikan sebagai sampel dengan jumlah sebanyak 69 orang.

3. Teknik Sampling

Adapun sampel diambil menggunakan metode sampel jenuh, dimana sampel yang diambil merupakan seluruh mahasiswa STIE Bina Karya pengguna Kahf sebanyak 69 orang.

E. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder yang diperoleh langsung dari responden. Menurut Sugiyono, (2015), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun data primer pada penelitian ini dari hasil kuesioner yang dibagi secara langsung kepada mahasiswa STIE Bina Karya pengguna Kahf. Menurut (Sugiyono, 2018) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini.

F. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2015), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuisisioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan kuisisioner untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberi skor. Yang diukur dengan menggunakan Skala ordinal (Skala Likert), menurut (Husein, 2014) Skala Likert merupakan metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu pernyataan. Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat berbentuk sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2015)

G. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional dalam penelitian ini yang diukur yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat, Harga (X1), *Brand Image* (X2) dan Kualitas Produk (X3) sebagai variabel bebas.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler & Keller, (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang Kotler & Keller, (2017)	Skala Likert
Harga (X1)	Harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang pelanggan pertukaran untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Philip Kotler & Keller, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. (Philip Kotler & Keller, 2014)	
Brand Image (X2)	<i>Brand Image</i> sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Identitas Merek</i> 2. <i>Personalitas Merek</i> 3. <i>Asosiasi Merek</i> 4. <i>Sikap dan</i> 	Skala Likert

	dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. (Gary Amstrong, 2016)	Perilaku Merek (Philip Kotler, 2016)	
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk ialah aspek penyebab berdampak pada tanggapan konsumen. (Andriani, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>Reability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 5. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>) (Tjiptono, 2017)	Skala Likert

Sumber : diolah peneliti , 2024

H. Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 25.0 teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur ketepatan alat untuk melakukan tugas untuk mencapai sarannya.

- 1) Jika r hitung $>$ r table maka pertanyaan tersebut valid
- 2) Jika r hitung $<$ r table maka pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrument penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas akan menunjukkan konsistensi dari pertanyaan jawaban responden yang terdapat pada kuisioner. Uji ini dilakukan setelah validitas yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid. Uji reliabilitas ini menggunakan uji *Cronbach Alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0.6, maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2016).

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian regresi linier berganda dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat yaitu lolos dari asumsi klasik. Syarat-

syarat yang harus di penuhi adalah data tersebut harus terdistribusikan secara normal, tidak mengandung multikoloniaritas, dan heterokidastisitas. Untuk itu sebelum melakukan pengujian regresi linier berganda perlu dilakukan lebih dahulu pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik tersebut terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2016), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melakukan analisis grafik normal *Probability Plot* dan Grafik Histogram. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas menurut Ghozali, (2016), sebagai berikut:

- 1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan
- 2) jika data menyebar jauh dari diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali, (2016), pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Pengujian multikolinieritas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar *error* besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cut*

off yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2016), Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model persamaan regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya terjadi heteroskedastisitas dilakukan dengan cara menggunakan Uji Glesjer. Dalam uji glejser, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda di gunakan untuk mengukur pengaruh anantara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel bebas tersebut, digunakan rumus:

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

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X ₁	= Harga
X ₂	= <i>Brand Image</i>

X_3	= Kualitas Produk
b_1	= Koefisien regresi variabel Harga
b_2	= Koefisien regresi variabel <i>Brand Image</i>
b_3	= Koefisien regresi variabel Kualitas Produk
e	= Variabel pengganggu (<i>residual error</i>)

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain nilai koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel yang diteliti X dan Y sebagai variabel terikatnya. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap variabel Y.

Hal ini menunjukkan model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

5. Uji Hipotesis

Setelah di peroleh persamaan regresi, maka perlu di lakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapat signifikan.

a. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah. Menurut (P. Sugiyono, 2015), menggunakan rumus:

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

Keterangan:

t = Nilai uji t
 r = Koefisien korelasi pearson
 r^2 = Koefisien determinasi
 n = jumlah sampel

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis diterima jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau nilai sig < α
- b. Hipotesis ditolak jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel atau nilai sig > α

b. Uji F

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter b (uji korelasi) dengan menggunakan uji F statistik. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F. Menurut (Sugiyono 2015) dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Distribusi F ini ditentukan oleh derajat kebebasan pembilang dan penyebut, yaitu k dan $(n-k-1)$. Untuk uji F, kriteria yang dipakai adalah:

- 1) Hipotesis diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Hipotesis ditolak bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S. (2016). *Metodelogi Penelitian Bisnis. Cetakan Keenam*. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Astuti, Miguna, A. R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Penerbit : CV. Budi Utama, Yogyakarta.
- Gary Amstrong, P. K. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan Ke 8, Penerbit : Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haryono, A. T. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Penerbit : PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hasan, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Pemasaran Paket Umrah Pt. Hajar Aswad Mubaroq Kabupaten Siak. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/26860>
- Henry Simamora. (2013). *Paduan Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta.
- Hery. (2018). *Pengantar Manajemen*. Cetakan Pertama. PT Grasindo. Jakarta.
- Husein, U. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Penerbit : PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. Pearson Boston, MA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management. In Marketing Management*. Pearson Boston, MA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-12. Jilid 1) Indonesia*. PT Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management, 15e Édition*. New Jersey: Pearson Education.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 1(2), 71–83.
- P. Andriani, W. S. & N. K. (2017). *Desain Dan Analisis Eksperimen Untuk Rekayasa Kualitas*.

- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Philip Kotler, & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid 1 dan 2*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta, Bandung.
- Reza, M. (2024). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk 3 Second Store Pangkalpinang. Universitas Bangka Belitung. <http://repository.bangka.belitung.ac.id/id/eprint/>
- Setiadi. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sofjan Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2*. Penerbit : CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., & G. C. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2015). *Pemasaran Strategik Edisi 3 : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-marketing*. Andi. Jakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality*. Andi, Yogyakarta.
- Tony Wijaya. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa Edisi 2 (Edisi Kedu)*. Andi, Yogyakarta.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen,*

Bisnis Dan Akuntansi, 10(1), 1671–1681.

Yuriananda, A. V., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa STIESIA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(4).

Zahroh, S. A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Baru. Universitas Nahdlatul Indonesia.

