



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN DI MATAHARI DEPARTMENT STORE
CABANG LIPPO PLAZA KENDARI**

**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE CLOTHING
AT MATAHARI DEPARTMENT STORE, LIPPO PLAZA KENDARI
BRANCH.**

**Cecen Haerani
H. Herman Titop
Suharlihan**

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence the decision to buy clothes at Matahari Department Store, Lippo Plaza Kendari Branch. The sample in this study were as many as 40 respondents who were taken by census who were consumers who had shopped at Matahari Department Store, Lippo Plaza Kendari Branch. This study uses multiple linear regression analysis tools

The study found that simultaneously product quality, price and brand image had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Partially found: 1) product quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions; 2) price has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions and 3) brand image has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions.

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

PENDAHULUAN

Seiring dengan peningkatan pengetahuan, konsumen semakin lebih tahu cara membelanjakan uangnya. Konsumen dapat membeli produk yang mereka butuhkan sesuai dengan jumlah yang diinginkan. Konsumen dapat menyesuaikan pembelian produk dengan uang yang mereka miliki karena konsumen semakin mengetahui prioritas kebutuhan mereka akan produk tertentu (Harahap, 2015)

Jadi, konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan. Perusahaan harus benar-benar memfokuskan perhatian kepada konsumen karena dalam persaingan yang begitu sengit dewasa ini,

konsumen tidak saja mendapatkan tawaran produk dari satu perusahaan, tetapi juga dari berbagai perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk sejenis. Perusahaan harus memiliki strategi menarik yang berbeda dengan pesaing agar produknya selalu diminati dan dibeli konsumen. Bahkan sekarang ini, jumlah penawaran produk lebih besar disbanding jumlah permintaan konsumen. Hal ini yang menunjukkan bahwa produsen tidak bisa lagi hanya berdiam diri tanpa mencari informasi mengenai konsumennya.

Salah satu industri ritel yang ada di Indonesia yaitu department store. Department store adalah tempat



berbelanja yang kini semakin diminati oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan department store dapat memberikan kelebihan seperti keleluasaan bagi konsumen untuk memilih barang-barang yang diminati dengan berbagai alternatif pilihan harga, merek, ukuran dan kualitas dari produk yang dibutuhkan. Beberapa department store yang ada di Indonesia diantaranya seperti PT. Matahari department store, Ramayana department store, Yogya department store, Borma department store dll. Pesatnya perkembangan department store di Indonesia didorong oleh ekspansi usaha Matahari Department Store dan Ramayana department store yang menguasai sekitar 55% pangsa pasar. (Bank Mandiri, 2014:2). Banyaknya perusahaan ritel terutama department store membuat konsumen menghadapi banyak pertimbangan dalam memilih department store.

Semakin berkembangnya industri ritel di Indonesia menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan dan bersaing dalam pasar. Saat ini para peritel berlomba-lomba untuk mengajak konsumen agar mau berbelanja di tempatnya, seperti dengan pemberian diskon, door prize dll. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, sehingga hal ini nantinya akan berdampak pada minat beli konsumen.

Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat

kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Mowen yang dikutip oleh Resti et al,2010:102). Besarnya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen akan melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Sebuah minat beli positif akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sedangkan minat beli negatif akan menahan konsumen untuk tidak melakukan pembelian.

Selain kualitas produk dan harga, salah satu faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Citra (*Image*) merupakan total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber di setiap waktu. Dengan adanya citra terhadap suatu produk yang telah bermerek, maka dapatlah kita ketahui bahwa produk tersebut telah memiliki citra merek (*brand image*) dimata konsumennya baik itu yang positif ataupun yang negatif. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Umar:2003:427).

PT. Matahari Department Store juga membuka cabangnya di Kota Kendari yaitu bertempat di Lippo Plaza Kendari. Matahari Department Store Lippo Plaza Kendari banyak menjual berbagai jenis produk fashion untuk masyarakat, salah satunya adalah produk pakaian. Produk pakaian yang dijual adalah produk-produk yang memiliki kualitas yang baik serta harga yang terjangkau bagi setiap kalangan. Persaingan yang sangat kompetitif pada department store sendiri berdampak pada volume penjualan khususnya di



Matahari department store yang mengalami fluktuatif. Seperti yang terjadi pada tahun 2019, volume penjualan di Matahari department store cenderung naik turun setiap bulannya.

KAJIAN TEORITIK KUALITAS PRODUK

PENGERTIAN KUALITAS PRODUK

Kualitas Produk Adalah Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya didalam keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya (Kotler, 2002:142). Kualitas produk dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mengawasi sikap hal dan setiap kegiatan yang dapat mempengaruhi kualitas dari produknya mulai pembelian bahan baku sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah proses produksi atau pembuatannya, aspek penjualan dan perubahan permintaan konsumen.

DIMENSI KUALITAS PRODUK

Sifat khas kualitas produk yang “andal” harus mempunyai multi fungsi dimensi karena harus memberikan kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen. Secara umum, dimensi spesifikasi mutu produk (Tjiptono, 2008: 25) dapat dibagi sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)
3. Keandalan (*reability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. *Service ability*
7. Estetika

8. Kualitas yang dipersepsikan

HARGA

PENGERTIAN HARGA

Dalam arti sempit harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang konsumen keluarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli (Kotler dan Amstrong, 2003:430). Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2005:147). Sedangkan definisi lain harga adalah satu- satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya (Angipora, 2002:286). Harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk (Mussleman Jackson, Angipora, 2002:329)..

TUJUAN PENETAPAN HARGA

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus terlebih dahulu menetapkan tujuannya. Adapun tujuan-tujuan penetapan harga tersebut adalah: (Angipora, 2002:273)

1. Mendapatkan laba maksimum
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan
3. Mencegah atau mengurangi persaingan
4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

FAKTOR-FAKTOR YANG PERLU DIPERTIMBANGKAN DALAM PENENTAPAN HARGA



Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga (Tjiptono, 2008:154) yaitu :

1. Faktor Internal Perusahaan : Tujuan Pemasaran Perusahaan, Strategi Bauran Pemasaran, Biaya, Organisasi.
2. Faktor Eksternal : Sifat Pasar dan permintaan, Persaingan, Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya.

CITRA MEREK

PENGERTIAN CITRA MEREK

Citra (Image) merupakan total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber di setiap waktu. Dengan adanya citra terhadap suatu produk yang telah bermerek, maka dapatlah kita ketahui bahwa produk tersebut telah memiliki citra merek (brand image) dimata konsumennya baik itu yang positif ataupun yang negatif. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Umar:2003:427).

MANFAAT CITRA MEREK

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:44) ada lima manfaat yang diperoleh dari adanya citra merek, yaitu :

1. Dapat membantu proses penyusunan informasi : Brand image yang dimiliki pada suatu merek dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.
2. Perbedaan : Brand image memainkan peranan yang penting

dalam membedakan suatu merek dengan merek yang lainnya.

3. Alasan untuk membeli : Konsumen akan memilih suatu produk yang telah memiliki brand image sebelumnya. Karena persepsi mereka bahwa setiap produk yang telah memiliki citra baik di mata konsumen, maka akan baik produk tersebut. Untuk itulah konsumen memilih produk yang memiliki brand image untuk membeli.
4. Penciptaan sikap atau perasaan : Brand image dapat merangsang perasaan yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.
5. Landasan untuk perluasan : Brand image dapat menghasilkan landasan bagi suatu merek dan sebuah produk baru.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

DEFINISI

KEPUTUSAN

PEMBELIAN

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2003 :437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Sedangkan Menurut Kotler (2005:202) yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan menjelaskan Keputusan Pembelian adalah “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli.

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian



tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Jadi Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

KONSEP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen yaitu: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, hasil penelitian terdahulu dan kerangka konsep, maka hipotesis penelitian ini adalah

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju di Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju di Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari

H3 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju di Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari

H4 : Kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju di Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari

METODE PENELITIAN OBJEK PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah Matahari Departement Store di Lippo Plaza Kota Kendari.

POPULASI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen yang pernah berbelanja di Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari. Dimana



menurut Arikunto (2002:112) jika populasi lebih dari 100 orang maka diambil sampai 5%-10% atau 20% - 30% dari jumlah populasi. Karena jumlah konsumen yang berbelanja di Sandwich Store tidak diketahui atau bersifat infinitive sehingga jumlah populasi konsumen tidak dicantumkan/tidak diketahui.

SAMPEL PENELITIAN

Roscoe dalam Sugiyono (1999) menyatakan bahwa dalam penelitian yang akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi dan regresi misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 4 variabel x 10 = 40. Melalui pendekatan teori tersebut diatas, sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 (empat puluh) responden. Hal ini sudah dianggap representative dapat mewakili populasi yang ada karena populasinya bersifat homogen, yaitu konsumen yang berbelanja di Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari. Berdasarkan penghitungan di atas, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 40 responden.

Adapun kriteria sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah berbelanja di Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari.
2. Konsumen yang melakukan pembelian sebanyak 3 kali dalam sebulan.

JENIS DATA

Agar penelitian mendapatkan hasil yang maksimal maka jenis data yang digunakan merupakan data kuantitatif dimana data ini diperoleh dalam bentuk angka yang dapat di hitung. Data ini juga di peroleh dari kuesioner yang akan di bagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

SUMBER DATA

Sumber data dalam penelitian ini berupa:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian yang berupa data mentah seperti melalui wawancara dan kuesioner yang disebar kepada konsumen.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk dokumen yang sudah di buat oleh usaha yang ada kaitannya dengan penelitian ini dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti..

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Adapun metode yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah :

1. Kusioner; adalah pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada konsumen yang berbelanja di Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari. Kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan merupakan hal penting, mengingat pengumpulan data ini dilakukan dengan kusioner dan diharapkan data yang diperoleh dapat dianalisis dan diinterpretasikan untuk diambil kesimpulan. Peneliti mengunjungi lokasi penelitian



demikian mendapatkan responden dalam penelitian yang dilakukan.

2. Wawancara; merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara peneliti dengan pihak-pihak yang dapat membantu peneliti dalam mengumpulkan data pendukung penelitian.

PROSEDUR PENGOLAHAN DATA

Analisis data adalah cara yang digunakan dalam mengolah data yang diperoleh sehingga didapatkan suatu hasil analisis atau hasil uji (Azwar, 1997). Data-data yang diperoleh dari penelitian tidak dapat digunakan secara langsung.

UJI VALIDITAS

Untuk mengetahui apakah suatu item valid atau gugur maka dilakukan perbandingan antara koefisien r hitung dengan koefisien r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel berarti item valid. Sebaliknya jika r hitung $<$ dari r tabel berarti item tidak valid (gugur).

UJI RELIABILITAS

Koefisien reliabilitas berkisar antara +1,00 sampai -1,00 dan untuk mengetahui koefisien reliabilitas yang memuaskan sangat tergantung dari fungsi dan tujuan pengukuran. Nunnally dan Berstein (Ferdinand, 2006) menjelaskan bahwa untuk penelitian eksplorasi, reliabilitas yang sedang antara 0,50 – 0,60 sudah cukup untuk menjustifikasi sebuah penelitian. Mengacu pada pendapat beberapa tokoh di atas peneliti menetapkan bahwa kuesioner dalam

penelitian ini dianggap reliabel jika memiliki koefisien α lebih dari 0,50.

UJI F (SIMULTAN)

Output hasil uji F dilihat untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung) secara keseluruhan (Ghozali, 2006).

UJI T (PARSIAL)

Uji t ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2006).

KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien ini digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Rumusnya adalah :

$$R = \text{adjusted } r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R = Besarnya koefisien determinan

r = Besarnya koefisien regresi ganda

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Hasil analisis regresi linear berganda yang menguji pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari dapat dilihat pada Tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4.9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda



Variabel Bebas	Koefisien regresi (b)	t signifikan	Keputusan Terhadap Hipotesis
Kualitas Produk (X1)	0,346	0,010	Diterima
Harga (X2)	0,329	0,005	Diterima
Citra Merek (X3)	0,360	0,005	Diterima
Konstanta (a)	= 1,378		
R	= 0,796		
R Square (R ²)	= 0,634		
Fsig	= 0,000		

Berdasarkan hasil pengujian model regresi tersebut, maka model regresi yang menyatakan pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 1,378 + 0,346 X_1 + 0,329 X_2 + 0,360 X_3$$

Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X₁) adalah 0,346 yang berarti setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan, keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,346 dengan catatan variabel lain dianggap tetap.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X₂) adalah 0,329 yang berarti setiap peningkatan harga sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar 0,329 dengan catatan variabel lain dianggap tetap.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek (X₃) adalah 0,360 yang berarti setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar 0,360 dengan catatan variabel lain dianggap tetap.

4. Nilai konstanta (a) sebesar 1,378 yang artinya bila nilai kualitas produk, harga, dan citra merek konstan maka keputusan pembelian konsumen sebesar 1,378 dari nilai konstanta tersebut.

KOEFISIEN KORELASI

Berdasarkan tabel 4.10 sebelumnya diatas telah ditemukan nilai koefisien korelasi sebesar 0,796. Nilai tersebut termasuk pada kategori kuat. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk (X₁), harga (X₂), dan citra merek (X₃) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

KOEFISIEN DETERMINASI

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,634 Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek yang ditawarkan oleh Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 63,4%. Selebihnya yaitu sebesar 36,6% diterangkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

PENGUJIAN PENELITIAN

MODEL



Untuk membuktikan apakah variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun secara parsial. Pembuktian hipotesis ini menggunakan uji F dengan tujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas yang meliputi citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan. Sedangkan uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

UJI F (PENGUJIAN MODEL SECARA SEREMPAK)

Uji hipotesis secara serempak (uji F) yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan “citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima atau ditolak.

Hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek New Era dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi F (F_{sig}) sebesar = 0,000 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($F_{sig} 0,000 < 0,05$). Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk sepatu merek New Era di Toko Sepatu Berkat. Sehingga dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan **diterima**. Pengujian secara serempak (uji F) dilakukan untuk membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian baju di Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari apakah diterima atau ditolak.

Hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju di Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari, dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi Sig. sebesar = 0,000 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (Sig. $0,000 < 0,05$).

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari, sehingga dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan diterima.

UJI T (PENGUJIAN MODEL SECARA PARSIAL)

Pengujian secara parsial (Uji t) dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t (tsign) dengan nilai alpha ($\alpha = 0,05$) pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa:

1. Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) yang ditunjukkan nilai signifikan $0,010 < 0,05$, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.
2. Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) yang ditunjukkan nilai signifikan $0,005 < 0,05$, sehingga hipotesis yang diajukan diterima.
3. Citra Merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) yang



ditunjukkan nilai signifikan $0,005 < 0,05$, sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

PEMBAHASAN PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek pada Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari yang diukur dengan pernyataan yang berhubungan dengan kualitas produk, harga, dan citra merek, telah dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Selain itu, harga dan citra merek juga sangat berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari. Pada penelitian ini, diketahui bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek memberikan pengaruh yang signifikan

terhadap minat beli konsumen pada Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari. Sehingga hipotesis pertama yang diajukan dapat diterima.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Menurut penelitian Akhsay R. Rao dan Kent B. Monroe (2002) dalam (Suwendra Kumar, 2005), menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Selain itu citra merek juga merupakan salah satu yang berperan penting dalam menarik minat konsumen terhadap sebuah perusahaan/toko. Menurut Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan menurut Menurut Tjiptono (2011:112) brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa responden merasa kualitas produk, harga dan citra merek yang dimiliki oleh Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari cukup menarik minat mereka untuk melakukan pembelian di tempat itu. Kualitas produk yang dimiliki Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari terbilang sangat baik sehingga membuat pengunjung dan pembeli merasa puas dalam melakukan pembelian. Harga



yang ditawarkan oleh Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari juga dinilai sudah cukup baik. Diskon pada produk yang dijual membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari. Selain itu, citra merek yang disediakan oleh Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari juga dinilai cukup baik. Reputasi dari produk yang ditawarkan membuat konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amillia dan Asmara (2017) yang menyatakan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handpone Xiaomi di Kota Langsa

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa suasana toko pada Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari yang diukur dengan pernyataan yang berhubungan dengan kualitas produk, telah dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa responden merasa kualitas produk yang ditawarkan oleh Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari cukup menarik minat

mereka untuk melakukan pembelian di tempat itu. Kualitas produk yang dijual di Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari tidak mudah melar, memiliki desain yang unik, dan merasa nyaman akan kualitas kain pada baju tersebut.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavenia, Kadek dan Ardani, Gusti (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan kualitas produk akan meningkatkan citra merek yang dirasakan di benak konsumen.

HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa harga yang ditawarkan di Matahari Departement Store Lippo



Plaza Kendari yang diukur dengan pernyataan yang berhubungan dengan harga, telah dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari.

Secara tradisional harga merupakan salah satu komponen utama dalam memutuskan membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan Erika Putri Pratiwi pada 2010 dengan judul “Analisis pengaruh kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Z” menghasilkan kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Pertama, peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Kedua, peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Menurut penelitian Akhsay R. Rao dan Kent B. Monroe(2002) dalam (Suwendra Kumar, 2005), menyatakan bahwakonsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Kesan ini akan menciptakan nilai persepsian konsumen terhadap suatu barang. Manakala konsumen kecewa setelah membeli suatu barang ternyata terlalu mahal menurut dia, maka kemungkinan selanjutnya dia akan enggan untuk membeli barang itu lagi dan bisa jadi beralih ke barang lain. Kesan konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh harga barang lain yang dijadikan referensi (reference price).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lisarini (2016) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari Kendari. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa lokasi pada Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari yang diukur dengan pernyataan yang berhubungan dengan citra merek, telah dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari Kendari.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sangadji dan Sopiah (2013) citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak



konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dalam hal ini citra merek (brand image) yang ditawarkan oleh Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari di masyarakat tergolong positif sehingga banyak orang suka dan memilih brand yang ditawarkan. Banyak orang juga menilai brand yang ditawarkan mempunyai harga jual yang cukup mahal, meskipun demikian kepuasan yang dimiliki oleh pembeli tersalurkan sehingga banyak konsumen yang memilih brand yang ditawarkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Nuvriasari (2018) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari yang ditunjukkan nilai signifikan $0,000 <$

$0,05$. Berdasarkan hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk, harga dan citra merek maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari.

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari ditunjukkan nilai signifikan $0,010 < 0,05$. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa responden merasa kualitas produk yang ditawarkan oleh Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari cukup menarik minat mereka untuk melakukan pembelian di tempat itu.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari yang ditunjukkan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari yang ditunjukkan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
5. Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar $0,634$ Hal ini



menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek yang ditawarkan oleh Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 63,4%. Selebihnya yaitu sebesar 36,6% diterangkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak Matahari Departement Store Lippo Plaza Kendari untuk terus meningkatkan kualitas produk, harga dan citra merek dari produk-produk yang mereka tawarkan.
2. Diharapkan dilakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian. Karena ada banyak hal yang dapat dikaji lagi pada variabel yang diteliti, sehingga akan memberikan masukan bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan dan dapat memberikan masukan bagi pihak produsen maupun konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan keempat, Alfabeta, Bandung.
- Angipora p. Marius, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, 2002, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, Rajawali, Jakarta.

Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Basu Swastha. 2005. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.

Dinawan, Muhamad Rhendria. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 9 (3). pp : 335-369.

Harahap, Dedy Ansari. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan*. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. pp : 227-242.

Kotler filip, 2002, *Manajemen Pemasaran. Persepektif Asia*, terjemahan Tjiptono, SE. Penerbit PT. Abadi, Yogyakarta.

Kotler philip, 2004, *Manajemen Pemasaran Jilid II*, Edisi Melinium. Terjemahan Teguh dan Rusli Molen. Jakarta.

Kotler philip, 2008, *Manajemen pemasaran*, Edisi Ketiga Belas



- Jilid 2, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lisarini, Endah. 2016. Determinan Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Distribusi Baslub Di Baslub Usman Cianjur). *Jurnal Agrosience*. Vol 6 (1). pp : 1-4.
- Mc Nally, David dan Speak, Harl D. 2004. *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Brand Yang Unggul*. Ahli Bahasa: Sikun Pribadi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brand; Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi dan Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, Devi Puspita. Nuvriasari, Audita. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 3 (2). pp : 73-83.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2003. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitable*. PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumolang, Karina S. Mandey, Silvy L. 2018. The Factors Which Influence Unsrat's Faculty Of Economics Students To Make Purchasing Decision On Simpati Telkomsel Calling Card. *Jurnal EMBA*. Vol 6 (1). pp: 261-270.
- Susanta N, Hari. E.P, Aprianti. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Di Kota Semarang. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. pp : 1-12.
- Susanto, A. B dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Brand: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Cetakan Kelima*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Verina, Eunike. Yulianto, Edy. Latief, Wasis A. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook Yang Berlokasi Di



Indonesia). Jurnal Administrasi
Bisnis. Vol 10 (1). pp : 1- 10.

Wahyuni, Erma. T, Syaiful dan Hessel
Nogi. 2004. *Kebijakan dan
Manajemen Hukum Merek*.
Jakarta: YPAPI.