

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK FASHION NIBRA'S
(Studi kasus pada Toko Rahnem Kabupaten Tegal)**



TUGAS AKHIR

**OLEH :
LUTFATUL AFDILLAH
NIM 18030126**

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FASHION
NIBRAS'S

(Studi Kasus Pada Toko Rahnem Kabupaten Tegal)

Oleh mahasiswa :

Nama : Lutfatul Afdillah

NIM : 18030126

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing
menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 15 Juli 2021

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Hesti Widianti, SE, M.Si
NIPY. 09.008.043



Fitri Amaliyah, SE, M.Ak
NIPY. 011.011.092

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FASHION NIBRAS'S (Studi Kasus Pada Toko Rahnem Kabupaten Tegal)

Oleh :

Nama : Lutfatul Afdillah

NIM : 18030126

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 15 Juli 2021

1. Hesti Widianti, SE, M.Si

Ketua Penguji



2. Yeni Priatna Sari, SE,M.Si,Ak,CA

Penguji I



3. Dewi Sulistyowati, SE

Penguji II



Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak, CA
NIPY. 03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk tugas akhir ini yang berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FASHION NIBRA’S (Studi Kasus Pada Toko Rahnem Kabupaten Tegal)”, beserta isinya adalah benar karya-karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 15 Juli 2021

Yang membuat pernyataan ini



Lutfatul Afdillah
18030126

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Harapan bersama, yang bertandatangan di bawah ini, saya :

Nama : Lutfatul Afdillah

Kelas : 18030126

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti No Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FASHION NIBRAS'S**

(Studi Kasus Pada Toko Rahnem Kabupaten Tegal).

Dengan Hak Bebas Royalti No Eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 15 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Lutfatul Afdillah
NIM 18030126

HALAMAN MOTTO

“Tidak harus selalu sama, 1000 manusia akan memandang dan melihat dengan caranya masing-masing. Percaya dirilah dan jangan takut untuk berbeda”

(Brian Dyson)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, akhirnya perjuanganku selama ini membuahkan hasil yang luar biasa. Persembahan yang tulus untuk mereka yang ikut berperan dalam perjuanganku selama ini dalam menyusun Tugas Akhir ini kupersembahkan kepada:

1. Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberi kesempatan sehat dan umur panjang untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Untuk kedua orangtuaku, Bapak Amir Sodikin dan Ibu Waciah yang telah memberi dorongan lebih dan selalu mendoakan selalu memberi semangat untuk anaknya.
3. Saudara kandungku, Dian Fatimahtuzzahro dan Atik indriyanti serta kakak iparku Chiko dwi pratama dan Bambang purnomo yang telah memberikan dukungan dan semangat serta memberi motivasi dan ide dalam mengerjakan tugas akhir.
4. Untuk Ponakanku Tamara Hanum yang senantiasa selalu menyemangati dan memberi motivasi dalam mengerjakan tugas akhir ini.
5. Untuk teman-temanku Sikod. Fiha. Anggun. Isma. Diah. Devi. Fajar isnaeni. Siti. Melly. Atika. Zen. Fajar anggun. Pintania. Khulqi. Lilif. Yang selalu menyemangati semoga kita akan selalu menjadi keluarga dan tetap menjalin silaturahmi dengan baik dan semangat juga buat teman-teman seperjuangan baik yang masih dalam proses kuliah semoga segera mengejar kita yang sudah lulus.
6. Teman-teman kelas E, semoga dilancarkan juga dalam menjalankan tugas akhir ini semoga kalian semua sukses selalu dan ilmunya bermanfaat.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FASHION NIBRAS’S (Studi Kasus Pada Toko Rahnem Kabupaten Tegal)”.

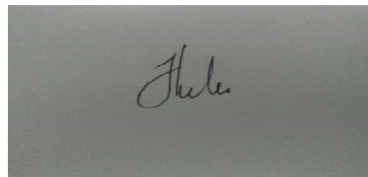
Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan bersama

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat:

1. Bapak Nizar Suhendra, S.E, M.PP, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak, CA selaku Ka.Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Ibu Hesti Widiyanti, S.E, M.Si, sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Fitri Amaliyah, S.E, M.Ak, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini
5. Bapak Kholdin, selaku Pimpinan yang telah memberi ijin untuk melakukan penelitian pada Toko Rahnem.
6. Seluruh karyawan Toko Rahnem yang telah memberikan bantuan selama melaksanakan penelitian.
7. Teman-teman di kampus maupun di rumah yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan di sana-sini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta pemerhati masalah akuntansi pada umumnya.

Tegal, 15 Juli 2021

A rectangular box containing a handwritten signature in cursive script, which appears to be 'Lutfatul Afdillah'.

LUTFATUL AFDILLAH
NIM 18030126

ABSTRAK

Lutfatul Afdillah, 2021, *Pengaruh Brand image, Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian pada Produk Fashion Nibra's (studi kasus pada Toko Rahnem Kabupaten Tegal)*. Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Hesti Widiyanti, S.E., M.Si.; Pembimbing II: Fitri Amaliyah, S.E., M.Ak.

Usaha mikro kecil menengah atau (UMKM) merupakan jenis usaha yang terbukti mampu memberikan kontribusi serta peran yang nyata pada sektor perekonomian di Indonesia. Salah satu penjual pakaian yang ada di Kabupaten Tegal yaitu Toko Rahnem, merupakan salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak dibidang perdagangan penjualan pakaian. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand image*, Kualitas produk, dan Harga terhadap Keputusan pembelian pada Toko Rahnem. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi pustaka populasi dalam penelitian ini adalah 200 orang yang pernah datang ke Toko Rahnem dengan sampel 74 responden dengan metode *non probability sampling* dengan teknik sampling incidental. Penelitian menggunakan Uji Regresi Berganda, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi dengan menggunakan SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image*, Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dan variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Nibra's.

Kata kunci: *Brand image*, Kualitas produk, Harga, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

Afdillah, Lutfatul. 2021. *The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Purchase Decisions on Nibra's Fashion Products (a case study at the Rahnem Store, Tegal Regency). Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Hesti Widiyanti, S.E, M.Si.,; Co-Advisor: Fitri Amaliyah, S.E., M.Ak,*

Micro, small and medium enterprises (UMKM) are a type of business that is proven to be able to contribute and play a real role in the economic sector in Indonesia. One of the clothing sellers in Tegal Regency, namely Toko Rahnem, is one of the micro, small and medium enterprises (UMKM) engaged in the trade of clothing sales. Seeing these conditions causes entrepreneurs to be increasingly demanded to have the right strategy in meeting sales targets. This study was aimed to determine the effect of Brand image, product quality, and price on the decision to purchase Nibra's fashion products at the Rahnem Store. The data collection techniques used were questionnaire and literature study. The population in this study was 200 people who had come to Rahnem's shop with a sample of 74 respondents using the non-probability sampling method with incident sampling technique. The study used Multiple Regression Test, F Test, t Test, and the Coefficient of Determination using SPSS 24. The results showed that Brand image, product quality had no effect on purchasing decisions and the price variable partially influenced Nibra's product purchasing decisions.

Keywords: *Brand image, product quality, price, purchase decision.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	Error!
Bookmark not defined.	
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Masalah	9
1.6 Kerangka Berfikir	9
1.7 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)	13

2.2	Keputusan Pembelian	14
2.2.1	Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.2.2	Perilaku Keputusan Pembelian	15
2.2.3	Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	16
2.2.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	18
2.3	<i>Brand Image</i>	19
2.4	Kualitas Produk.....	22
2.4.1	Pengertian Kualitas Produk.....	22
2.4.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	25
2.4.3	Dimensi Kualitas Produk	29
2.4.4	Tingkatan Produk	30
2.4.5	Atribut Produk.....	31
2.4.6	Klasifikasi Produk.....	32
2.5	Harga	34
2.5.1	Tujuan Penetapan Harga	36
2.6	Hipotesis Penelitian.....	37
2.6.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.6.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ..	39
2.6.3	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	40
2.6.4	Pengaruh <i>Brand image</i> , Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	41
2.7	Penelitian Terdahulu	41
BAB IIIMETODE PENELITIAN		46
3.1	Lokasi Penelitian	46
3.2	Waktu Penelitian	46
3.3	Jenis Data	46
1.	Data Kualitatif.....	46

2. Data Kuantitatif	46
3.4 Sumber Data	47
1. Data Primer	47
2. Data Sekunder	47
3.5 Populasi dan Sampel	48
1. Populasi	48
2. Sampel	48
3.6 Teknik Pengumpulan Data	49
3.7 Definisi Operasional Variabel	51
3.8 Metode Analisis Data	52
3.8.1 Analisis Deskriptif	52
3.8.2 Uji Instrumen Penelitian	53
3.8.2.1 Uji Validitas	53
3.8.2.2 Uji Reliabilitas	53
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	54
3.8.3.1 Uji Normalitas	54
3.8.3.2 Uji Asumsi Multikolinearitas	54
3.9 Analisis Regresi Berganda	55
3.9.1 Analisis Regresi Berganda	56
3.10 Uji Hipotesis	57
3.10.1 Uji F	57
3.10.2 Nilai uji t	58
3.11 Koefisien Determinasi	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Analisis Data	60
4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif	60
4.1.2 Uji validitas	62

4.1.3. Uji Reliabilitas	64
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.1.4.1 Uji Normalitas	65
4.1.4.2 Uji Asumsi Multikolinearitas	65
4.1.4.3 Uji Autokorelasi	66
4.1.4.4 Uji Heterokedastisitas.....	67
4.1.5 Analisis Regresi Berganda.....	68
4.1.6. Uji T Parsial Regresi Berganda	69
4.1.7. Uji F	70
4.1.8. Koefisien Determinasi.....	71
4.2 Pembahasan	71
4.2.1 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian	71
4.2.2 Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.....	73
4.2.3 Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian	74
BAB VKESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 4.1 Tabel Statistik Deskriptif	60
Tabel 4.2 Tabel Umur	61
Tabel 4.3 Tabel Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.4 Tabel Uji Validitas	62
Tabel 4.5 Tabel Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.6 Uji Normalitas.....	65

Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.8 Uji Autokorelasi	66
Tabel 4.9 Uji Heterokedastisitas	67
Tabel 4.10 Analisis Regresi Berganda	68
Tabel 4.11 Uji t	69
Tabel 4. 12 Uji f	70
Tabel 4. 13 Koesifien Determinasi.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	10
Gambar 1.2 Jadwal Penelti.....	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	79
2. Identitas Responden	80
3. Penjuk Pengisian Daftar Pertanyaan	82
4. Tabulasi Data	83
5. Output SPSS Statistika Deskriptif	91
6. Output SPSS Validitas	94
7. Output SPSS Reliabilitas	95
8. Output Uji Hipotesis	96
9. Buku Bimbingan	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang dikenal dengan UMKM merupakan jenis usaha yang terbukti mampu memberikan kontribusi serta peran yang nyata pada sektor perekonomian di Indonesia. UMKM dianggap sebagai tulang punggung pada perekonomian di Indonesia, karakteristiknya yang kuat, dinamis, dan efisien mampu mendorong pembangunan ekonomi bangsa. Kenyataan menunjukkan bahwa pada waktu terjadi adanya krisis ekonomi, UMKM lebih konsisten dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan besar. Sehingga UMKM dapat dipandang sebagai penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi nasional, pendorong laju pertumbuhan ekonomi serta membantu penyerapan tenaga kerja.

Perkembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional sangat besar. Hal ini dapat dilihat dari pembangunan ekonomi nasional, karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Pengembangan UMKM pada saat ini sangat penting dan perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Pengembangan UMKM melalui

pendekatan pemberdayaan usaha perlu memperhatikan aspek sosial dan budaya di masing-masing daerah, mengingat usaha mikro kecil dan menengah pada umumnya tumbuh dari masyarakat secara langsung.

Kebanyakan dari industri UMKM adalah yang berhubungan dengan keadaan masyarakat sehari-hari. Salah satunya yaitu usaha di bidang *fashion*, usaha di bidang *fashion* merupakan suatu bisnis yang berkembang pesat dari tahun ketahun, hal ini terlihat dari tingginya permintaan konsumen. *Fashion* di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadi masyarakat sebagai masyarakat selektif di dalam menentukan gaya hidup, gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trend center* di masyarakat. Produk *fashion* termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya.

Kebutuhan primer manusia setelah makanan dan tempat tinggal adalah pakaian. Dengan menjadi kebutuhan utama tersebut, maka dapat dipastikan pertumbuhan industri pakaian di Indonesia pun akan terus berkembang. Di Indonesia sendiri, pakaian memiliki berbagai macam jenis, salah satunya yang paling terkenal dan laku di pasaran adalah pakaian berjenis Nibra's. Produk Nibra's merupakan salah satu produk bermerek (*brand*) jilbab dan pakaian muslim yang memiliki harga relatif terjangkau untuk kaum semuanya. Tidak hanya harga yang relatif terjangkau, bermerek dan kualitas pada produk

tersebut juga sangat bagus yang sesuai dengan harga. Nibra's itu sendiri sudah banyak memiliki beberapa produk yaitu jilbab, jilbab instan, pasmina, gamis dan khimar (gamis satu set), baju takwa, sarung, dan segala aksesoris serta tentunya pada nibra's itu sendiri produknya tidak hanya untuk anak dewasa tetapi juga semua kalangan kaum muslim.

Perkembangan bisnis yang semakin pesat seiring dengan peningkatan peradaban manusia menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan. Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Apabila UMKM sudah menetapkan strategi pemasarannya khususnya dalam kebijakan harga maka konsumen akan mempelajari, mencoba, dan menerima produk tersebut. Proses penerimaan konsumen pada suatu produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembelian.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan pandai dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang

mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasaran untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2005)^[1].

Kualitas produk merupakan sesuatu yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk (*product quality*) adalah senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing (Kloter dan Amstrong dalam Khikmah, 2017:13)^[2]. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan, sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Penjual yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen, sehingga penjualan produknya akan cenderung menurun (Lestari, 2016:3)⁽³⁾. Jadi kualitas produk adalah keadaan atau mutu dari barang yang dijual. Dengan kualitas produk yang baik, bagus, tejamin produknya maka dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan penjualan akan meningkat.

Selain *brand image* dan kualitas produk, harga juga ikut menjadi segmen penting didalam minat beli konsumen. Menurut Agusty Ferdinand dalam Dinawan (2010)^[4], harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang sesuai dengan pasar bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terjangkau akan lebih mampu memikat konsumen untuk membeli suatu barang atau menggunakan jasa. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfian (2012)^[5] melalui penelitian yang berjudul pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova PT Hadji Kalla cabang Polman yang menyatakan bahwa citra merek terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Mereka memiliki ciri khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Menurut pendapat Assel (2004) sikap terhadap citra merek (*brand image*) merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat

dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen. Produk Nibra's masih menyandang predikat terlaris dipenjualan pakaian. Akan tetapi *brand image* produk Elif, Rahnem, Eticha kurang bagus. Harga yang rendah menyebabkan kualitas produk ikut berpengaruh. Sehingga penjualan Elif, Rahnem, dan Eticha tidak mampu menandingi penjualan Nibra's meskipun merek tersebut sama-sama menjual produk pakaian.

Salah satu penjual pakaian yang ada di Kabupaten Tegal yaitu Toko Rahnem, merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang perdagangan penjualan pakaian. Perkembangan usaha ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pembisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, UMKM dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Permasalahan pada Toko Rahnem di Kabupaten Tegal karena kurangnya tanda pengenal sebagai petunjuk lokasi usaha dan persaingan kualitas produk yang ketat dengan kompetitor dan persaingan harga di pasaran.

Dari uraian yang telah disampaikan di atas, muncul masalah apakah *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap

keputusan pembelian pakaian merek Nibra's pada toko Rahnem di Kabupaten Tegal. Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul” **Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Nibra's (Studi kasus pada Toko Rahnem Kabupaten Tegal).**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rahnem di Kabupaten Tegal?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rahnem di Kabupaten Tegal?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rahnem di Kabupaten Tegal?
4. Apakah kualitas *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Rahnem di Kabupaten Tegal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rahnem di Kabupaten Tegal.

2. Mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rahnem di Kabupaten Tegal.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rahnem di Kabupaten Tegal.
4. Mengetahui pengaruh kualitas *brand image*, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Rahnem di Kabupaten Tegal.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Dalam melakukan penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bekal pengetahuan dan pengalaman untuk peneliti.

2. Bagi Toko Rahnem

- a. Memberikan ide-ide atau informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan mengenai *brand image*, kualitas produk, harga pada bisnisnya.
- b. Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam melakukan bisnis terutama untuk meningkatkan penjualan produk yang dijual.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi kalangan akademik yang akan melakukan penelitian selanjutnya

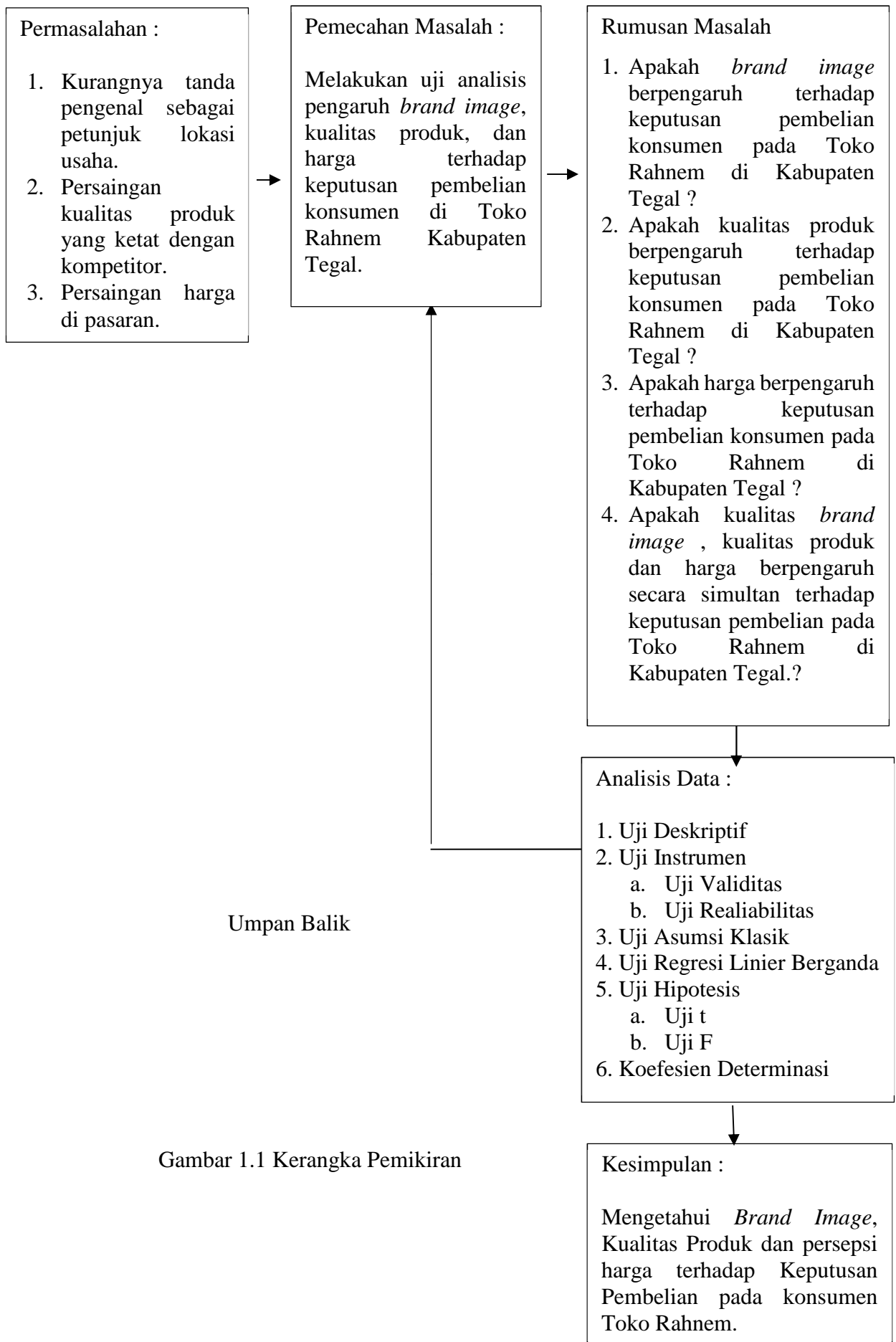
1.5 Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang ada dan untuk mencapai kedalaman kajian terhadap masalah, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi di atas dapat dibahas. Untuk itu, penelitian ini dibatasi pada variabel *brand image*, kualitas produk dan harga dan keputusan pembelian pada Fashion Nibras's di Kabupaten Tegal.

1.6 Kerangka Berfikir

Setiap konsumen pasti memiliki alasan tersendiri untuk kembali membeli produk yang pernah mereka beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga sebuah perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rahnem. Peneliti melakukan penelitian di toko Toko Rahnem agar dapat mempertahankan konsumen lama dan memperbaiki *brand image*, kualitas produk, dan harga perusahaan agar dapat menarik konsumen baru.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori yang berhubungan dengan pokok masalah yang diambil dan akan dijadikan tinjauan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi institusi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang dikenal dengan UMKM merupakan jenis usaha yang terbukti mampu memberikan kontribusi serta peran yang nyata pada sektor perekonomian di Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang nomor 7 Tahun 2021 dijelaskan bahwa :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha menengah sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Perusahaan harus mengenali konsumennya. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi dari masing-masing alternatif untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian (Tjiptono dalam Devi, 2019;32)^[6] sedangkan menurut (Anggar, 2012)^[7] keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan.

Dari uraian kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sama-sama mencari informasi mengenai produk untuk menjadikan suatu proses yang akan dibeli dan di jadikan keputusan pembelian.

Kotler dan Amstrong (dalam Raras,2014;16)^[8] menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan membayar dan menukarkan barang yang mereka miliki.

Berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Peningkatan keputusan pembelian sangat diharapkan oleh produsen karena hal tersebut otomatis dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

2.2.2 Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian tidak bisa disamakan untuk semua jenis produk. Pembelian yang melibatkan produk dengan harga yang mahal akan membutuhkan banyak pertimbangan. Menurut kotler (dalam Anggar, 2012;13)^[9] perilaku keputusan pembelian dibedakan menjadi sebagai berikut :

1. Perilaku Pembelian yang Rumit

Konsumen terlibat dalam keputusan pembelian yang rumit bila mereka sadar akan adanya perbedaan besar antar merek. Perilaku keputusan pembelian yang rumit lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

2. Perilaku Pembelian Pengurang tidak nyaman.

Ada suatu kondisi dimana konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun menemukan perbedaan yang kecil antar merek. Dalam kasus ini, konsumen akan mempelajari merek yang tersedia, jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek, dia mungkin akan lebih memilih harga yang lebih tinggi, jika

konsumen menemukan perbedaan kecil, di mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

3. Perilaku Pembelian karena Kebiasaan

Banyak produk dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Jika konsumen mengambil merek yang sama, itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan pada merek.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan antar merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek, peralihan merek terjadi karena mencari variasi bukan karena ketidakpuasan.

2.2.3 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Konsumen tentu tidak serta merta melakukan keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan Kotler dan Keller (dalam Anggar, 2012)^[10] membagi proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lima tahap sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembelian mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian, situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi, konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelepon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud penelitian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Dalam pembelian produk sehari-hari keputusan yang diambil lebih kecil. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa

mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang menganggap atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain.

2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Devi, 2019;35)^[11] antara lain :

1. Faktor Budaya

Budaya adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya. budaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi. Kelas sosial adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Keputusan pembelian dalam faktor sosial dipengaruhi oleh keluarga, kelompok, peran dan status.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

4. Faktor psikologi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Jadi dapat disimpulkan salah satu hal penting bagi seorang pembisnis yaitu mengetahui apakah produk yang mereka jual dapat disukai atau tidak di pasaran, dengan memperhatikan harga yang bersaing dengan tempat lain, kualitas produk yang terjamin dan promosi yang digunakan agar menarik perhatian konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3 Brand Image

Citra merek atau *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Setiadi (2013)^[12] mengungkapkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Pengertian *brand image* menurut Tjiptono (2005)^[13] adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap

sebuah merek. *Brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal (Kluter, 2000) ^[14].

Dalam kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* sama-sama memiliki keyakinan terhadap merek dan mempunyai arti suatu pencitraan yang sama terhadap merek sehingga bisa memiliki citra yang positif terhadap *brand image*.

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Menurut Keller (1998) ^[15] setiap produk yang terjual dipasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra merek dianggap sebagai jenis asumsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asumsi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Menurut Kotler (2001) ^[16] yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Menurut Timmerman (dalam Hidayati,2013)^[17], citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. citra merek terdiri dari:

1. Faktor fisik: karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis: dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Brand image sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam *brand image* faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

Menurut Tarigan (dalam Mahrita, 2016)^[17] Berdasarkan teori basis ekonomi, perekonomian suatu wilayah dibagi menjadi dua, yaitu sektor basis dan sektor non basis. Sektor basis adalah kegiatan-kegiatan yang mengekspor barang dan jasa ke luar batas batas perkonomian wilayah yang bersangkutan. Sedangkan sektor non basis merupakan kegiatan-kegiatan yang menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan orang-orang yang bertempat tinggal di dalam batas-batas perkonomian wilayah tersebut. Teori basis ekspor di kembangkan pertama kali oleh Tiebout. Teori ini membagi kegiatan produksi/jenis pekerjaan yang terdapat di dalam satu wilayah atas sektor basis dan sektor non basis. Kegiatan basis adalah kegiatan yang bersifat *exogenous* artinya tidak terikat pada kondisi internal perekonomian wilayah dan sekaligus berfungsi mendorong tumbuhnya jenis pekerjaan lainnya. Sedangkan kegiatan non basis adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di daerah itu

sendiri. Oleh karena itu, pertumbuhannya tergantung kepada kondisi umum perekonomian wilayah tersebut. Artinya, sektor ini bersifat *endogenous* (tidak bebas tumbuh), pertumbuhannya tergantung kepada kondisi perekonomian wilayah secara keseluruhan.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Rambat Lupiyoadi produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada pelanggan. Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang di produksi oleh seseorang maupun perusahaan yang memiliki nilai manfaat untuk dapat dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler, mayoritas produk terdapat dalam satu diantara empat kategori kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut yang disebutkan diatas dapat diukur secara *objektif*. Namun demikian dari

sudut pandang pemasaran kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli mengenai kualitas produk tersebut.

Semakin berkembangnya suatu perusahaan, kualitas produk juga semakin menentukan perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam kondisi pemasaran yang membuat persaingan semakin ketat dan seiring dengan perkembangan perusahaan kualitas produk akan semakin besar. Selain itu, konsumen akan cenderung untuk memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan atribut inovatif yang terbaik.

Kualitas dalam sudut pandang konsumen merupakan hal yang terdapat ruang lingkup tersendiri serta berbeda dengan kualitas dalam sudut pandang produsen saat memasarkan suatu produk yang sudah terkenal kualitasnya. Kualitas produk adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila mengharapkan produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas. Jika hal tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka perusahaan dapat memuaskan para konsumennya serta dapat menambah jumlah konsumen. Hal tersebut sama dengan yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong bahwa apabila sebuah perusahaan terus berupaya dalam meningkatkan kualitas suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dapat memuaskan para konsumen serta dapat menambah jumlah konsumen. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.

Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak patuhnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kloter dan Amstrong, 2008)^[18].

Arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, easy of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga artinya atribut lainnya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka kualitas produk dapat disimpulkan bahwa keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeitham, 1998 dalam Kloter,2009)^[19]. Konsumen senantiasa melakukan penelitian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan

produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan diatas dapat dikatakan bahwa kualitas produk yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofian Assauri hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir

sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang

belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

6. *Material (Bahan)*

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)*

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

8. *Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)*

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan

menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

2.4.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan, kualitas suatu produk baik berupa barang dan jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008)^[20].

1. Kinerja (*performance*) Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.
2. Keistimewaan Tambahan (*Features*) yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Apa bila manfaat

utama suatu produk sudah standar, maka fitur perlu ditambahkan untuk menambah kualitas produk.

3. Kehandalan (*Reliability*) Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut semakin berkualitas.
4. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*) Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.
5. Daya tahan (*Durability*) yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.
6. Estetika (*Ashmetics*) Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/display suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk.

2.4.4 Tingkatan Produk

Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*) yaitu manfaat utama suatu produk ketika dibeli konsumen.

2. Produk dasar (*Basic Product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) yaitu serangkaian atribut produk dan kondisi produk yang diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.
4. Produk yang ditingkatkan (*Aughmented Product*) yaitu suatu hal yang dapat membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Produk potensial (*Potential Product*) yaitu meliputi semua kemungkinan tambahan dan perubahan yang kemungkinan akan dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

2.4.5 Atribut Produk

Menurut Kloter dan Amstrong (2008)⁽²¹⁾ beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam startegi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal.

Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kloter dan Amstrong. 2008)⁽²²⁾

2. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkusan suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas produk (*product quality*)

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

2.4.6 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono kalsifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, tedapat dua macam barang yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang wujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali

pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2. Barang Tahan Lama (*durable goods*)

Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan computer, pakaian. Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. *Convenience goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b. *Shopping goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, tape recorder), *furniture* (mebel), dan pakaian.

c. *Speciality goods*

Speciality goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d. *Unsought goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

2.5 Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008)^[23]. Konsumen adalah individu yang berbeda-beda dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Penilaian yang diberikan untuk setiap produk yang digunakan oleh konsumen berbeda satu sama lainnya.

Persepsi konsumen terhadap suatu nilai harga berbeda-beda sehingga sebuah perusahaan harus memproduksi produk ataupun jasa yang memberikan persepsi yang baik bagi konsumennya. Persepsi memiliki pengaruh yang besar disetiap pikiran konsumen dalam menilai suatu produk. Penilaian harga produk adalah mahal, sedang atau murah pada suatu produk tidak sama antara konsumen satu dengan yang lainnya. Hal tersebut dikarenakan sangat berhubungan sekali dengan persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dari individu tersebut. Engel (2004)^[24] mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Peter dan Olson (2000)^[25] menyatakan bahwa harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama:

1. Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2008)^[26].

2.5.1 Tujuan Penetapan Harga

Penjual dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008:55)^[27] adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai pengalaman atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebutuhan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Kelihatanya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

2.6 Hipotesis Penelitian

Citra merek (*brand image*), harga dan kualitas produk sangat mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Citra merek (setiadi,2003)^[28] mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Pengertian *brand image* menurut kloter (2002)^[29] bahwa "citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek".

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih diorientasikan pada keinginan pasar serta selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Selain menurut Kotler kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Harga menurut Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono harga adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian di atas, *Brand image*, kualitas produk, dan harga terintegrasi memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Maka, dalam penelitian ini perumusan hipotesis sebagai berikut:

2.6.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *brand image* Citra merek (*Brand Image*), harga dan kualitas produk sangat mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Citra merek (Setiadi 2003)^[30] mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand image* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Pengertian citra menurut Kotler (2002)^[31] bahwa “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini perumusan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra merek (*Brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rahnem di Kabupaten Tegal.

2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi

produk dan ciri-ciri lainnya (Raras, 2014;20)^[32]. Jadi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk menyebabkan semakin tingginya kepercayaan konsumen. Karena kualitas produk yang tinggi akan memberikan tingkat kepuasan pada konsumen, jika kualitas layanan pakaian yang dijual baik. Dan bagus maka pembeli akan datang membeli dan ingin menjadi pelanggan setia. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis yang kedua adalah sebagai berikut:

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Rahnem Kabupaten Tegal.

2.6.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai tukar dari suatu produk perusahaan yang harus dikeluarkan. Bagi perusahaan harga produk memberikan pengaruh yang tidak sedikit karena harga merupakan penentu dari permintaan pasar, harga dapat mempengaruhi persaingan suatu usaha dan menciptakan sejumlah pendapat tinggi atau rendahnya harga dapat mempengaruhi (Khikmah, 2017:23)^[33] keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan hukum permintaan yang berbunyi "Apabila harga naik maka jumlah barang yang diminta akan mengalami penurunan, dan apabila harga turun maka jumlah barang yang diminta akan mengalami kenaikan". Begitu juga jika harga pakaian naik maka jumlah konsumen yang membeli pakaian akan menurun, jika harga pakaian akan turun maka jumlah

konsumen yang membeli pakaian akan meningkat. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

H_3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rahnem di Kabupaten Tegal.

2.6.4 Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh secara simultan yaitu *Brand image*, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Toko Rahnem Kabupaten Tegal. Berdasarkan hasil penelitian dari Siti Nurma Rositha yang berjudul "Pengaruh *Brend Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *fashion* Nibra's dalam Perspektif Ekonomi Islam" menunjukkan bahwa secara bersama-sama *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dirumuskan:

H_4 : *Brand image*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosnumen pada Toko Rahnem Kabupaten Tegal.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.7.1 Penelitian Terdahulu

Table 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Budi istiyanto, Lailatan Nugroho "Analisis	X1= <i>Brand image</i> , H2=	1. Analisis berganda. 2. Uji Validitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi

Pengaruh <i>Brand image</i> , Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (studi kasus Mobil LCGC di Surakarta) (2017)	kualitas produk $X_3 =$ harga produk $Y =$ Keputusan Pembelian	dan reliabilitas 3. Uji F, uji t 4. Koefisien Determinasi	secara signifikan keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel <i>Brand image</i> tidak mempengaruhi secara signifikan. Sedangkan variabel yang berpengaruh secara dominan adalah variabel harga
2. Merlita Nugraheni (2016) “Analisis Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Wonosobo”	$X_1 =$ <i>Brand image</i> $X_2 =$ kualitas produk $X_3 =$ Persepsi harga $Y =$ Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, sebesar $4.902 > 1,98$ yang signifikan dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat signifikansinya 0,000. (2) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, sebesar $2.823 > 1,98$ yang signifikan dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat signifikansinya

0,006. (3) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung > t-tabel, sebesar 6.623 > 1,98 yang signifikan dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat signifikansinya 0,000 (4) Brand image, kualitas produk dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung > F tabel, sebesar 65,343 > 2,68 dan tingkat signifikansinya 0,000. (5) Besarnya analisis brand image, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (adjusted R²) adalah sebesar 0,628. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,008 + 0,357X_1 + 0,105X_2 + 0,474X_3 + e$

3.	Andres Prijaya Chandra dan Thomas Santoso” Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya (2019)”	X1 = <i>Brand image</i> X2 = Kualitas Produk X3 = harga Y = Keputusan Pembelian	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Analisa Deskriptif 4. Uji Asumsi Klasik 5. Analisa Regresi Linear Berganda 6. Uji F (Uji Simultan) 7. Uji t (Uji Parsial) 8. Koefisien Determinasi (R ²)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliandi outlet Mini Melts Surabaya.
4.	Pantri Heriyati” Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian”	X1 = <i>Brand image</i> X2 = Kualitas Produk X3 = harga Y = Keputusan Pembelian	Analisis linier berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa brand image memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk hanya sedikit berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada handphone Nexian, yang mungkin

diperkirakan karena konsumen tidak menganggap handphone Nexian handphone yang berkualitas.

Metodologi penelitian dengan kuesioner survei digunakan untuk mengumpulkan data dan regresi berganda untuk menganalisis data.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Rahnem yang beralamat di Desa Bangungalih, Kecamatan Kramat, Kabupaten Tegal.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan, terhitung dari Februari sampai dengan bulan Juli 2021. Pengumpulan data selama kurun waktu penelitian dilaksanakan.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua ialah sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data Kualitatif yaitu data yang didapat dalam bentuk informasi baik lisan maupun tulisan dari wawancara dari pihak-pihak terkait dalam penelitian ini (Yulianti, 2017:27)^[34]. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat, data kualitatif dalam penelitian ini berupa data hasil wawancara dengan responden dan karyawan di Toko Rahnem Kabupaten Tegal.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang dapat diukur dengan angka-angka (Yulianti, 2017:27)^[35]. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data

hasil kuesioner yang akan diolah dengan program SPSS terhadap konsumen yang membeli pakaian dari Toko Rahnem Kabupaten Tegal.

3.4 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Bimo Walgito (2010:72)^[36] Data Primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden atau orang tua. Angket ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Dengan angket ini responden mudah memberikan jawaban karena alternatif jawaban sudah disediakan dan membutuhkan waktu singkat dalam menjawabnya. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan *Brand image*, Kualitas produk, Harga dan Keputusan pembelian pada produk Nibra's.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiono (2010;137)^[37] Sumber atau data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder digunakan sebagai data pembantu data primer. Data sekunder diperoleh dari sumber kedua dari data yang dibutuhkan dan mendukung terhadap penelitian yang diteliti berupa pengumpulan artikel, jurnal-jurnal hasil penelitian terdahulu, skripsi-skripsi, internet.

Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh antara lain data konsumen yang pernah membeli produk dari Toko Rahnem Kabupaten Tegal.

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010;117)^[38] populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah data konsumen yang membeli produk dari Toko Rahnem Kabupaten Tegal dari tanggal 08 Juni sampai dengan 28 Juni yaitu sebanyak 200 konsumen.

2. Sampel

Berdasarkan Habibah (dalam Khasanah, 2019:28)^[39]. Menjelaskan sampel merupakan

bagian populasi yang ingin diteliti, dipandang sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan teknik sampling insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2004)^[40]. Pengambilan sampel dilakukan pada tanggal 08 Juni sampai 28 Juni Penelitian ini

mempunyai tiga variabel independen dan satu variabel dependen sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 74 sampel responden. Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Nibra's yang membeli di Toko Rahnem Kabupaten Tegal. Dengan kriteria yang berkunjung minimal dua kali membeli produk di Toko Rahnem.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Kuesioner/angket

Kuesioner/angket merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005:135)^[41].

Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan pernyataan kepada responden yang disajikan dalam bentuk daftar pernyataan tertutup untuk memudahkan responden menjawab dengan cepat dan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data yang diperoleh. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen dengan serangkaian pertanyaan mengenai *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian konsumen.

Skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur opini atau persepsi responden mengenai fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi

indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dengan diberi skor sebagai berikut.

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Ragu-Ragu (RR)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung terhadap semua kegiatan dan aktifitas terutama yang berkaitan dengan proposal ini di Toko Rahnem Kabupaten Tegal. Tempat peneliti melakukan penelitian ini.

3. Dokumentasi

Yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya menurut Arikunto (dalam Ilmiyah, 2015)^[35] Dengan dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati. Teknik ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan seperti sejarah UMKM, profil UMKM, struktur organisasi.

4. Wawancara

Wawancara yaitu metode yang dilakukan oleh peneliti langsung dengan mengadakan Tanya jawab dengan karyawan mengenai data konsumen (Yulianti 2017:26)^[42]. Penulis mengadakan wawancara dengan karyawan yang bekerja di Toko Rahnem Kabupaten Tegal. Dalam penelitian ini peneliti melakukan Tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait karena semua data yang berhubungan dengan data konsumen dikelola oleh bagian kasir.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Alhamda, 2018)^[43] “Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel Independen sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel independent. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3). Sehingga akan menghasilkan pengaruh variabel Independen terhadap variabel Dependen.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi

akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.8 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini perhitungan menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) atau Program Statistika untuk Ilmu-ilmu sosial versi 24. Adapun metode analisis data yang digunakan yaitu sebagai berikut :

3.8.1 Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Sugiyono (2009)^[44] mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

1. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan.
2. Penelitian ini memiliki empat data yaitu data variabel *Brand Image*, kualitas produk, dan harga dan keputusan pembelian. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me) dan Standar Deviasi (SD).
3. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data

tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 5 kategori yaitu: Sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. dari Saifuddin Azwar, (2009)^[45].

3.8.2 Uji Instrumen Penelitian

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian untuk menguji apakah tiap-tiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diseleksi. Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis item dengan menggunakan *corrected item-total correlation*. Dalam analisis item, suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel (Sulstyo, 2011:53)^[46].

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2005)^[47]. Realiabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Penelitian ini menggunakan metode atau pendekatan *alpha cronbach*. Menurut Ferguson dan Takane (dalam Aritonang 2007:137)^[48] besaran koefisien alpha yang diperoleh

sama dengan besaran koefisien korelasi, yaitu bergerak dari -1 sampai dengan +1, dan ditafsirkan dengan cara yang sama dengan penafsiran atas koefisien korelasi. Besaran koefisien alpha (α) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = [b/(b-1)] [(V_t - \sum V_i)/V_t]$$

Dimana:

b = banyaknya butir Instrumen

V_t = Variasi skor total

V_i = Variasi butir i

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS)

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali 2006:110)^[49].

3.8.3.2 Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas untuk mengetahui adanya hubungan antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model regresi. Jika dalam model terdapat Multikolinearitas maka model tersebut memiliki kesalahan standar yang besar sehingga koefisien tidak dapat ditaksir

dengan ketepatan yang tinggi yang berarti koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah. Menurut Ghozali (2006;91)^[50] uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi maka variabel-variabel ini tidak akan *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independe sama dengan nol.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005;105)^[51] uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan tetap, maka disebut homoskedastisita dan jika berbeda Heteroskedastisitas.

Akibat terjadinya Heteroskedastisitas maka setiap terjadi perubahan pada variabel terikat mengakibatkan erornya (residual) juga berubah sejalan atau kenaikan atau penurunannya. dengan kata lain konskuesinya apabila variabel terikat bertambah maka kesalahan juga akan bertambah.

3.9 Analisis Regresi Berganda

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

3.9.1 Analisis Regresi Berganda

Analisa regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, dimana variabel bebas jumlahnya lebih dari satu. Menurut Sarwono (2006)^[52] analisis regresi linear berganda mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan oleh yang bersifat linear yang melibatkan dua variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung. Analisis regresi berganda merupakan analisis data kuantitatif yang digunakan untuk mencari besar hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus, yaitu meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada. Regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat, baik parsial maupun silmutan (Sunyoto 2012:137)^[52]. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas ($X_{1,2,3,\dots,n}$) terhadap variabel terikat (Y) rumusan sebagian berikut:

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

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta regresi

b_1, b_2 = koefisien variabel bebas

X_1 = citra merek

X_2 = harga

X_3 = kualitas produk

E = error

Dalam persamaan regresi ini, variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian dan variabel independennya adalah *Brand Image*, kualitas produk, dan harga.

3.10 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap terikat, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan secara simultan menggunakan uji F

3.10.1 Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji model regresi atas pengaruh *Brand image*, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Langkah-langkah uji F adalah:

1. Kriteria pengujian

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

2. Menarik kesimpulan

Jika H_0 diterima dan H_a ditolak berarti *brand image*, kualitas produk, dan harga dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya jika H_0 dan H_a diterima berarti *brand image*, kualitas produk, dan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.10.2 Nilai uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas. Untuk mengetahui apakah suatu variabel secara parsial berpengaruh atau tidak, digunakan uji t:

1. Kriteria pengujian

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

H_0 diterima dan H_a ditolak $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

2. Menarik kesimpulan

Jika H_0 diterima dan H_a ditolak berarti *brand image*, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya jika H_0 dan H_a diterima *Brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.11 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*brand image*, kualitas produk, harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) rumus yang digunakan

$$R^2 = \frac{b^1 \sum x1Y + \sum x2Y}{\sum y2}$$

Keterangan

R^2 = koefisien determinasi

X = variabel dependen

B = koefisien regresi

Y = variabel dependen (minat konsumen)

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Deskriptif dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden dalam penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar-daftar pernyataan kuesioner. Kuesioner di sebarakan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian pada Toko Rahnem Kabupaten Tegal.

Table 4.1 Statistik Deskriptif

		Statistics	
		Umur	Jenis_Kelamin
N	Valid	74	74
	Missing	0	0
Mean		1.32	1.64
Median		1.00	2.00
Mode		1	2
Std. Deviation		.526	.485
Variance		.277	.235
Range		2	1
Minimum		1	1
Maximum		3	2
Sum		98	121

Table 4.2 Tabel umur

		Umur			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	<30	52	70.3	70.3	70.3
	30-45	20	27.0	27.0	97.3
	>45	2	2.7	2.7	100.0
Total		74	100.0	100.0	

Dapat dilihat dari table diatas bahwa frekuensi umur terdapat 52 responden yang berumur < 30, lalu 20 responden yang berumur sekitar 30-45, dan 2 responden yang berumur >45. Jadi total responden ada 74.

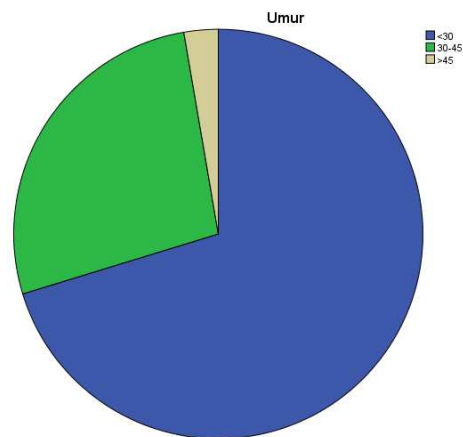
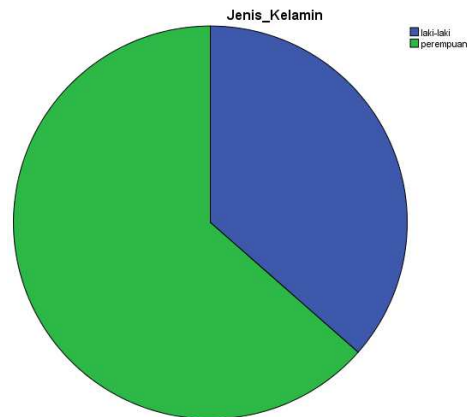


Table 4.3 Tabel jenis kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	27	36.5	36.5	36.5
	Perempuan	47	63.5	63.5	100.0
Total		74	100.0	100.0	

Berdasarkan table diatas terdapat 27 orang laki-laki dan 47 perempuan jadi keseluruhan total responden ada 74.



4.1.2. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya tiap indikator pada suatu kuesioner. Jumlah item total pertanyaan dalam variabel ini menggunakan 17 butir pertanyaan.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara tingkat signifikansi dari hasil korelasi setiap indikator dengan total indikator, apabila nilai sig. < 0.05 maka variabel tersebut valid.

Hasil uji validitas menggunakan koreksi pearson ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Table 4.4 Uji Validitas

Brand Image (X1)					
Soal	R Pearson	Rtabel	signifikasi	Alpha	Kesimpulan
1	0.667		0.000		Valid
2	0.721		0.000		Valid
3	0.594	0.2287	0.000	0.05	Valid
4	0.560		0.000		Valid
5	0.561		0.000		Valid
6	1				
Kualitas Produk (X2)					

Soal	R Pearson	Rtabel	signifikasi	Alpha	Kesimpulan
1	0.729		0.000		Valid
2	0.654		0.000		Valid
3	0.538		0.000		Valid
4	0.677	0.2287	0.000	0.05	Valid
5	0.555		0.000		Valid
6	1				

Harga (X3)

Soal	R Pearson	Rtabel	signifikasi	Alpha	Kesimpulan
1	0.772		0.000		Valid
2	0.789		0.000		Valid
3	0.749	0.2287	0.000	0.05	Valid
4	1				

Keputusan Pembelian (Y)

Soal	R Pearson	Rtabel	signifikasi	alpha	Kesimpulan
1	0.765		0.000		Valid
2	0.735		0.000		Valid
3	0.648	0.2287	0.000	0.05	Valid
4	0.623		0.000		Valid
5	1				

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan untuk variabel *Brand image*, Kualitas produk, Harga dan Keputusan pembelian dapat dikatakan valid apabila $R_{\text{person}} > R_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig.} > \alpha$. Berdasarkan hasil output pada tabel menunjukan bahwa nilai sig seluruh indikator dari semua variabel dinyatakan valid karena memiliki $\text{sig} < 0.05$.

4.1.3. Uji Reliabilitas

Table 4.5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbrach	
	Alpha	keterangan
Brand Image (X1)	0.600	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.614	Reliabel
Harga (X3)	0.647	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.636	Reliabel

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka digunakan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *alpha Cronbach*. Dari nilai *alpha Cronbach* diatas dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian (kuesioner) *Brand image*, Kualitas produk, Harga dan Keputusan pembelian didapatkan nilai reliabel $> R_{tabel}$ maka H_0 diterima maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan sangat reliabel.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Dengan tujuan untuk mengetahui penyimpangan asumsi dalam variabel. Adapun hasil uji asumsi klasik dengan perhitungan SPSS adalah sebagai berikut:

4.1.4.1 Uji Normalitas

Table 4.6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,1661
	Std. Deviation	0,07486
Most Extreme Differences	Absolute	0,165
	Positive	0,103
	Negative	-0,165
Test Statistic		0,165
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berdistribusikan normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan data diatas nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

4.1.4.2 Uji Asumsi Multikolineaitas

Table 4.7 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	5.339	1.751		3.049	.003		
	.118	.077	.178	1.541	.128	.744	1.344
	.187	.101	.227	1.842	.070	.653	1.531
	.338	.135	.288	2.505	.015	.750	1.333

a. Dependent Variable: Y

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Hasil yang diharapkan dalam pengujian adalah titik terjadinya korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai *Tolerance value* dan *variance inflaticon factor* (VIF). Jika Tolenrance value > 10 maka terjadi multikolinearitas, dan apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan Pada tabel Coefficien, nilai VIF (vairian inflation factor) pada variabel independen memiliki VIF < 10 jadi H_0 diterima, dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

4.1.4.3 Uji Autokorelasi

Table 4.8 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.552 ^a	.305	.275	2.039	1.656	

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui pemenuhan asumsi. Secara lebih konkret untuk mengetahui apakah model regresi linier ada korelasi tinggi antar error satu dengan error yang lainnya. Artinya kesalahan pengukuran salah satu observasi bergantung pada kesalahan observasi berikutnya atau sebelumnya.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, diperoleh $-2 < 1.656 > 2$ jadi H_0 diterima sehingga data tidak terjadi autokorelasi. Jadi data memenuhi asumsi autokorelasi.

4.1.4.4 Uji Heterokedastisitas

Table 4.9 Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.230	1.069		1.151	.254
1	X1	-.026	.047	-.074	-.545	.587
	X2	-.044	.062	-.102	-.706	.483
	X3	.137	.082	.224	1.659	.102

a. Dependent Variable: ABS_RES

Heterokedastisitas adalah suatu kondisi dimana variabel gangguan tidak memiliki varian yang konstan atau sama. Uji Heterokedastisitas muncul apabila error atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian nilai signifikansi ketiga variabel independen memiliki nilai sig. $> \alpha 0.05$ (dengan dependen variabel yang sudah ditransform) maka model regresi tidak terkena Heterokedastisitas. Berdasarkan hasil uji menunjukkan nilai sig. variabel X1 sebesar $0,587 > \alpha 0,05$ variabel kualitas produk sebesar $0,483 > \alpha 0,05$ dan variabel harga sebesar $0.102 > \alpha 0,05$ yang berarti dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

4.1.5 Analisis Regresi Berganda

Table 4.10 Analisis Regresi Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.721	3	42.574	10.244	.000 ^b
	Residual	290.928	70	4.156		
	Total	418.649	73			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independemen terhadap variabel dependen, yaitu *Brand image* (X1), Kualitas produk (X2), Harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan output SPSS pada tabel anova didapat nilai sig 0.000 karena nilai sig $< \alpha$ maka H_0 ditolak jadi ada pengaruh antara ketiga variabel terhadap keputusan pembelian.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5.339	1.751		3.049	.003
	X1	.118	.077	.178	1.541	.128
	X2	.187	.101	.227	1.842	.070
	X3	.338	.135	.288	2.505	.015

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil tabel Coefficients pada Unstandardized Coefficients B diperoleh nilai constant = 5.339; X1 = 0.118; X2 = 0.187; X3 = 0.338 jadi persamaan regresinya $Y = 5.339 + 0.118X1 + 0.187X2 + 0.338X3$.

Berdasarkan tabel nilai signifikan variabel *Brand image* $0.128 > 0.05$ sehingga menunjukkan tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan variabel Kualitas Produk 0.70 sehingga tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel Harga memiliki signifikan 0.15 sehingga menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.1.6. Uji T Parsial Regresi Berganda

Table 4.11 Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardize		
		Coefficients		d		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5.339	1.751		3.049	.003
	X1	.118	.077	.178	1.541	.128
	X2	.187	.101	.227	1.842	.070
	X3	.338	.135	.288	2.505	.015

a. Dependent Variable: Y

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dilakukan melalui uji parsial t, seperti pada output regresi yang sudah diuji yaitu tabel *coefficients*.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Pada signifikansi sebesar 0,05 dengan bantuan SPSS 24. Diperoleh nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar 0,128 lebih besar dari 0,05 sehingga menunjukkan tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap

keputusan pembelian pada Toko Rahnem Kabupaten Tegal sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak.

- b. Pada signifikansi sebesar 0,05 dengan bantuan SPSS 24. Diperoleh variabel *brand image* sebesar 0,70 lebih besar dari 0,05 sehingga menunjukkan tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Rahnem Kabupaten Tegal sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak.
- c. Pada signifikansi sebesar 0,05 dengan bantuan SPSS 24. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,15 lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Rahnem Kabupaten Tegal sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.

4.1.7. Uji F

Table 4.12 Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	127.721	3	42.574	10.244	.000 ^b
1	Residual	290.928	70	4.156		
	Total	418.649	73			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Hasil pengujian statistik uji F dengan nilai signifikansi 0.000, nilai ini lebih kecil dari 0.05, dan diketahui F_{tabel} yaitu 2.74 dan F_{hitung} sebesar 10.244 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti secara simultan variabel independen *Brand image*, Kualitas produk, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda tersebut.

4.1.8. Koefisien Determinasi

Table 4.13 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.305	.275	2.039

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sumbangan yang diberikan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan presentase.

Diperoleh nilai koefisien determinasi pada tabel model summary, nilai kolom $R^2 = 0.305$ artinya secara bersama-sama besar pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y adalah sebesar 30,5% dan sisanya 69.5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa *brand image*, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari uji t, pengaruh *brand image* hanya 15,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. *Brand image* yang dilakukan oleh Toko Rahnem sebagian besar konsumen menganggap bahwa *brand image* bukan menjadi sesuatu yang penting bagi mereka, di dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen tidak menjadikan *brand image* sebagai hal yang utama dalam pemenuhan

kebutuhan. Kedua, pada umumnya konsumen menganggap bahwa *brand image* bukan satu-satunya hal yang menjadi bahan pertimbangan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Di Toko Rahnem menemukan bahwa *brand image* tidak memiliki hubungan yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen, karena dianggap bahwa ada variabel lainnya yang memiliki peran langsung terhadap keputusan pembelian itu sendiri, misalnya harga dan sebagainya. Dalam penelitian ini pun mendapatkan hasil bahwa *brand image* tidak berhubungan dengan pengambilan keputusan, karena seorang konsumen bisa saja mengikuti tahap-tahap pengambilan keputusan akan tetapi tidak memperhitungkan *brand image* itu sendiri, karena sebagian konsumen menganggap bahwa *brand image* bukanlah suatu hal yang penting dan yang utama dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu juga menyatakan bahwa konsumen justru akan memilih jalan pintas atau tidak mengikuti tahap-tahap pengambilan keputusan yang tepat, jika adanya potongan harga dari suatu produk atau produk yang memiliki harga cenderung rendah, sehingga *brand image* tidak menjadi bahan pertimbangan dalam membeli. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya, Silvia & Alwi (2008) yang menemukan bahwa *brand image* meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dimana saat suatu produk memiliki *brand image* yang positif di masyarakat, maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut, karena dianggap bahwa *brand image* berhubungan dengan persepsi konsumen.

4.2.2 Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari uji t, pengaruh kualitas produk hanya 20,5% dan sisanya variabel lain. Kualitas produk di Toko Rahnem tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini kemungkinan terjadi karena pelanggan atau konsumen yang mengalami kejadian bahwa produk yang dijual pada Toko Rahnem tidak dapat digunakan saat sudah sampai ditangan konsumen. Baik itu rusak saat pengiriman ataupun memang dari penjualnya yang tidak terpercaya. Sehingga banyak konsumen yang merasa dirugikan ketika produk sampai. Berdasarkan uraian diatas, maka disimpulkan bahwa produk rusak yang diterima konsumen dapat berasal dua faktor, yaitu dari pihak ekspedisi dan pihak penjual. Kualitas produk yang ditawarkan di Toko Rahnem sama dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko pesaing, sehingga konsumen yang ditawarkan beranggapan bahwa kualitas produk saat berbelanja di Toko lain apapun produknya akan sama saja, tidak ada yang membedakan antara Toko satu dengan yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada keistimewaan tambahan dari produk yang dijual di Toko Rahnem. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya, Kurnia intan devi pada tahun 2019 menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena produk yang ditawarkan oleh toko yang satu dengan yang lain sama sehingga tidak ada kelebihan untuk membedakan toko satu dengan yang lainnya.

4.2.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari uji t, pengaruh harga hanya 22.7% dan sisanya di pengaruhi variabel lain. Menurut Kloter (2001:439) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang diukur konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Nibra's. Hasil uji t diperoleh nilai signifikansi t harga sebesar 0,15 dimana nilai lebih kecil dari 0,05. Selain itu, harga analisis regresi berganda dengan nilai koefisien regresi variabel harga menunjukkan bahwa pengaruh antara harga pada keputusan pembelian adalah positif. Jika harga naik satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan. Artinya harga saat ini dapat diterima oleh konsumen Nibra's, dengan harga yang stabil dan sesuai dengan harga pasaran maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nibra's akan meningkat dan sebaliknya. Karena masyarakat bersifat konsumtif mereka hanya melihat harga murah atau pada saat diskon sudah bisa mendapatkan produk yang bermerek (*brand*) dan sudah mendapatkan kualitas produk yang baik, maka dari itu *brand image* dan kualitas produk di Toko Rahnem tidak berpengaruh. Dapat diketahui bahwa harga yang ditawarkan pada suatu produk tidak menjadi masalah atau penghalang bagi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Umumnya, para konsumen lebih mengutamakan

kualitas dan hasil yang dikeluarkan oleh produk tersebut. Karena Berapapun harganya produk tersebut mempengaruhi pembeli untuk menggunakan produk tersebut karena jika dilihat dari harga maka sudah jelas produk tersebut berkualitas dan merek yang baik. Berapapun harganya tidak memiliki kualitas dan hasil serta manfaat yang baik maka konsumen akan rela mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk tersebut tanpa memikirkan harga yang besar atau kecil. Hasil menunjukkan bahwa menerima hasil penelitian oleh Purwati heri setiawan (2012) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian pada lipstick purbasari.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Rahnem Kabupaten Tegal. Karena sebagian konsumen menganggap bahwa *brand image* bukanlah suatu hal yang penting dan yang utama dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhannya
2. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Rahnem Kabupaten Tegal. Karena pelanggan atau konsumen yang mengalami kejadian bahwa produk yang dijual pada Toko Rahnem tidak dapat digunakan saat sudah sampai ditangan konsumen. Baik itu rusak saat pengiriman ataupun memang dari penjualnya yang tidak terpercaya
3. Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Rahnem Kabupaten Tegal. Karena masyarakat bersifat konsumtif mereka hanya melihat harga murah atau pada saat diskon sudah bisa mendapatkan produk yang bermerek (*brand*) dan sudah mendapatkan kualitas produk yang baik

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas ada beberapa saran yang dapat dikemukakan penulis bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini dan juga peneliti selanjutnya. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Perusahaan harus tetap mempertahankan *brand image* dengan meningkatkan kualitas pelayanan seperti:

- a. Memperbanyak informasi tentang produk dimedia cetak maupun online.
- b. Meningkatkan kualitas produk agar konsumen semakin tertarik.
- c. Memperbanyak variasi produk agar konsumen semakin tertarik dan juga meningkatkan mutu produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperoleh objek penelitian, tidak hanya variabel *brand image*, kualitas produk, harga saja sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kloter, *Manajemen pemasaran. jilid 1 dan jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks, 2005.
- [2] Y. Purnama, *Pengaruh harga, kualitas produk, merek dan komunikasi pemasaran Terintegrasi terhadap minat beli konsumen*. 2011.
- [3] G. Matias, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen*. 2012.
- [4] T. Fandy, *pemasaran jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012.
- [5] K. P. dan Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran. Edisi 12. jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [6] K. dan Keller, *Manajemen pemasaran. edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [7] R. Vidyayanti, *Faktor faktor yang menjelaskan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada butik online*. Binus Business School, 2010.
- [8] T. Fandy, *Pemasaran jasa*. Malang: Bayu media publishing, 2005.
- [9] K. P. dan Armstrong, *Manajemen pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002.
- [10] K. dan Armstrong, *Prinsip Prinsip pemasaran. jilid 1 Edisi kedelapan*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- [11] K. dan Amstrong, *Kualitas produk*. 2008.
- [12] Z. dalam Kloter, *arti kualitas produk*. 1998.
- [13] Tjiptono, *Dimensi kualitas produk*. 2008.
- [14] T. Fandy, *Strategi pemasaran, Edisi ketiga*. Yogyakarta: Andi, 2008.

- [15] Harini, *Makro Ekonomi Pengantar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- [16] K. dan Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran. jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [17] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [18] Sugiiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- [19] U. Sekaran, *Research methods for business Edidi 1 dan 2*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- [20] Sugiyono, *Memahami Penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- [21] D. Khasanah, *sampel*. 2019.
- [22] Sugiyono, *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [23] Alhamda, *Buku Ajar Metlit dan Statistik*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- [24] S. Azwar, *Penyusunan Skala Psikolog*. Yogyakarta: pustaka pelajar, 2009.
- [25] I. Ghozali, *Analisis Dengan Program SPSS*. Semarang: Undip, 2003.
- [26] Sugiyono, *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- [27] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis. Multivariate dengan program sppss. Edisi kedua*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2006.
- [28] S. Danang, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku seru, 2012.

1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK FASHION NIBRA'S
(Studi kasus pada Toko Rahnem Kabupaten Tegal)

Saya mahasiswi Politeknik Harapan Bersama Tegal, dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Lutfatul Afdillah

NIM : 18030126

Jurusan : Akuntansi

Bermaksud melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion nibra's (studi kasus pada toko rahnem kabupaten tegal), kemudian dari hasil jawaban tersebut akan dianalisis dan disimpulkan. Saya memohon kepada Saudara untuk bersedia mengisi angket ini sesuai dengan hati nurani Saudara sendiri, demi kelancaran tugas yang diberikan kepada saya. Demikian atas kerja samanya, tak lupa saya ucapkan banyak terima kasih.

Tegal, 08 Juni 2021

Peneliti

(Lutfatul Afdillah)

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Jenis Kelamin

Pria

Wanita

3. Usia :

4. Produk Nibra's mudah dikenali oleh konsumen.

Sangat tidak setuju

Tidak setuju

Ragu-ragu

Setuju

Sangat setuju

5. Produk Nibra's memiliki kualitas bahan yang nyaman dipakai.

Sangat tidak setuju

Tidak setuju

Ragu-ragu

Setuju

Sangat setuju

6. Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk

Sangat tidak setuju

Tidak setuju

Ragu-ragu

Setuju

Sangat setuju

7. Produk Nibra's merupakan produk yang berkualitas yang membuat saya ingin tetap membelinya

Sangat tidak setuju

Tidak setuju

Ragu-ragu

Setuju

Sangat setuju

LAMPIRAN-LAMPIRAN

B. PETUNJUK PENGISIAN DAFTAR PERTANYAAN

1. Pilihlah jawaban pertanyaan di bawah ini yang sesuai dengan sikap saudara dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.
2. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang paling sesuai dengan penelitan anda:

Keterangan:

STS (Sangat tidak setuju) = 1

TS (Tidak setuju) = 2

KS (Kurang setuju) = 3

S (Setuju) = 4

SS (Sangat setuju) = 5

C. ANGKET *BRAND IMAGE*

NO	PERTANYAAN	TANGGAPAN				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Produk Nibra's mudah dikenal oleh konsumen					
2.	Produk Nibras's mudah ditemukan di berbagai toko pakaian.					
3.	Akses pembelian melalui media internet atau online telah tersedia					
4.	Produk Nibra's sudah dikenal banyak orang					
5.	Saya merasa percaya diri tampil didepan umum saat menggunakan produk Nibra's					

D. ANGKET KUALITAS PRODUK

NO	PERTANYAAN	TANGGAPAN				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Produk Nibra's memiliki kualitas bahan ang nyaman dipakai					
2.	Produk Nibra's memberikan kenyamanan dalam penggunaan					
3.	Produk Nibra's memiliki varian warna dan model yang menarik					
4.	Produk Nibra's mudah diingat konsumen					
5.	Produk Nibra's merupakan produk pilihan utama saya					

E. ANGKET HARGA

NO	PERTANYAAN	TANGGAPAN				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk					
2.	Produk Nibra's memiliki harga yang terjangkau					
3.	Produk Nibra's lebih murah dibandingkan produk lain yang sejenis					

F. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERTANYAAN	TANGGAPAN				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Produk Nibra's merupakan produk yang berkualitas yang membuat saya ingin tetap membelinya					
2.	Saya akan datang kembali untuk membeli produk Nibra's					
3.	Saya akan berlangganan produk Nibra's					
4.	Saya akan membeli produk Nibra's walaupun banyak lain yang sama					

2. LAMPIRAN HASIL KUESIONER

Data Tabulasi Karakteristik Responden (*Brand image*)

Responden	No soal					st
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20

3	5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	5	4	21
6	5	4	4	5	4	22
7	3	3	3	4	3	16
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	2	2	4	3	3	14
12	4	3	4	3	5	19
13	3	3	4	3	3	16
14	4	3	5	3	4	19
15	5	5	4	5	4	23
16	4	3	4	4	4	19
17	3	3	3	3	3	15
18	5	4	5	5	5	24
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	3	4	19
21	5	4	5	4	1	19
22	4	5	3	3	4	19
23	3	2	3	3	1	12
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	4	3	4	4	20
28	4	4	4	5	5	22
29	4	4	4	4	3	19
30	3	3	3	3	4	16
31	3	4	4	4	4	19
32	4	4	3	4	1	16
33	1	3	4	4	4	16
34	2	4	4	4	3	17
35	2	4	4	4	4	18
36	4	4	3	3	2	16
37	4	4	4	3	3	18
38	4	4	5	2	4	19
39	2	3	3	1	3	12
40	1	2	4	5	2	14
41	3	3	2	4	1	13
42	2	3	1	2	5	13
43	1	4	5	1	4	15
44	2	5	4	3	3	17
45	4	1	3	5	2	15
46	5	2	2	4	3	16
47	5	3	1	3	1	13
48	4	4	5	2	4	19
49	3	5	4	1	4	17
50	2	1	3	1	4	11

51	1	2	2	2	4	11
52	5	3	1	3	5	17
53	4	4	5	4	5	22
54	3	5	4	5	5	22
55	2	1	3	5	3	14
56	1	2	2	4	5	14
57	5	3	1	3	2	14
58	4	4	5	2	4	19
59	3	5	4	1	4	17
60	2	1	3	5	4	15
61	1	2	2	4	5	14
62	5	3	1	3	3	15
63	4	4	5	2	2	17
64	3	5	4	1	1	14
65	2	1	3	4	3	13
66	1	2	2	4	4	13
67	5	3	1	4	5	18
68	4	4	1	5	5	19
69	3	5	2	4	4	18
70	2	1	3	3	4	13
71	1	2	4	2	3	12
72	5	3	5	1	2	16
73	4	4	5	2	1	16
74	3	5	4	3	3	18

Data Tabulasi Karakteristik Responden Kualitas Produk

Responden	No soal					st
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	4	22
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	3	3	18
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	3	3	4	3	2	15
12	5	5	5	4	4	23
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	3	3	18
15	4	4	4	5	4	21
16	5	5	4	4	3	21
17	4	4	4	3	3	18
18	5	5	4	5	4	23

19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	3	3	2	16
21	2	1	4	2	1	10
22	3	5	5	4	4	21
23	1	1	3	2	3	10
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	5	4	3	20
28	4	5	3	4	3	19
29	3	3	3	3	4	16
30	4	4	4	4	4	20
31	5	3	3	5	5	21
32	2	3	4	2	4	15
33	3	3	3	4	5	18
34	3	3	3	3	3	15
35	4	4	4	4	4	20
36	3	4	4	4	4	19
37	2	3	3	4	5	17
38	3	3	2	4	4	16
39	4	4	1	4	4	17
40	5	5	4	4	4	22
41	2	2	5	5	4	18
42	1	1	3	5	4	14
43	5	2	4	5	5	21
44	4	3	2	4	5	18
45	3	4	1	4	5	17
46	2	5	2	4	5	18
47	1	5	3	4	5	18
48	5	4	4	4	3	20
49	3	3	5	4	3	18
50	4	2	4	5	3	18
51	5	1	4	5	3	18
52	1	2	5	5	3	16
53	2	3	5	5	3	18
54	3	4	4	5	3	19
55	4	5	4	5	4	22
56	5	1	5	5	4	20
57	4	2	4	5	4	19
58	5	3	3	5	4	20
59	2	5	4	4	4	19
60	2	5	3	4	4	18
61	2	4	4	4	4	18
62	3	1	4	4	4	16
63	4	2	4	4	4	18
64	5	3	5	4	5	22
65	4	4	3	4	4	19
66	4	5	4	4	4	21

67	2	3	4	4	3	16
68	3	4	4	3	3	17
69	3	5	1	3	5	17
70	4	1	2	4	5	16
71	1	2	3	4	5	15
72	2	3	4	3	5	17
73	3	4	4	4	5	20
74	4	5	5	4	5	23

Data Karakteristik Responden Harga

Responden	No soal			st
	1	2	3	
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	5	4	4	13
4	4	4	4	12
5	5	4	4	13
6	4	4	4	12
7	3	3	3	9
8	4	4	5	13
9	5	3	4	12
10	4	5	3	12
11	4	3	3	10
12	4	4	4	12
13	4	3	3	10
14	3	4	3	10
15	4	4	4	12
16	4	4	3	11
17	3	2	3	8
18	5	5	4	14
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	3	4	3	10
22	3	2	5	10
23	2	3	1	6
24	5	5	5	15
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	4	5	5	14
28	5	4	4	13
29	4	4	5	13
30	5	5	5	15
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	5	4	3	12
34	3	4	5	12
35	4	5	4	13

36	4	5	3	12
37	5	4	3	12
38	5	1	4	10
39	4	2	4	10
40	5	3	5	13
41	5	4	5	14
42	5	5	5	15
43	5	5	5	15
44	4	4	5	13
45	4	3	5	12
46	4	2	4	10
47	4	1	3	8
48	4	5	3	12
49	5	4	3	12
50	4	3	2	9
51	5	2	3	10
52	5	1	3	9
53	4	5	3	12
54	5	5	4	14
55	4	5	4	13
56	5	4	4	13
57	5	4	5	14
58	4	4	4	12
59	4	4	3	11
60	4	4	5	13
61	4	4	5	13
62	4	4	5	13
63	4	4	5	13
64	5	3	5	13
65	5	3	5	13
66	5	3	3	11
67	3	3	3	9
68	3	2	3	8
69	2	2	3	7
70	3	2	4	9
71	3	2	4	9
72	4	2	4	10
73	3	2	4	9
74	3	2	4	9

Data Karakteristik Responden Keputusan pembelian

Responden	No soal				st
	1	2	3	4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	4	19
4	4	4	4	4	16
5	4	5	4	4	17
6	4	4	4	4	16
7	3	4	2	3	12
8	4	4	4	4	16
9	5	2	4	1	12
10	4	4	4	4	16
11	3	4	3	4	14
12	4	4	3	3	14
13	3	3	3	3	12
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	3	3	3	13
17	3	3	3	3	12
18	5	4	4	4	17
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	2	2	2	2	8
22	4	4	4	4	16
23	2	2	3	3	10
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	4	4	5	4	17
28	4	3	4	4	15
29	5	5	4	4	18
30	3	3	3	3	12
31	4	4	4	3	15
32	4	5	2	4	15
33	5	3	5	4	17
34	5	5	4	4	18
35	4	3	3	4	14
36	5	3	5	3	16
37	4	3	3	4	14
38	4	4	4	2	14
39	3	4	3	3	13
40	4	4	5	4	17
41	3	4	4	5	16
42	4	4	5	4	17
43	3	4	4	3	14
44	4	4	5	2	15

45	2	4	5	1	12
46	3	5	5	2	15
47	4	5	4	3	16
48	4	5	4	4	17
49	4	3	4	5	16
50	3	3	4	4	14
51	5	3	4	3	15
52	4	4	4	2	14
53	3	2	4	1	10
54	4	3	4	2	13
55	2	2	3	3	10
56	3	4	3	4	14
57	4	5	3	4	16
58	5	5	3	4	17
59	5	5	3	3	16
60	4	5	5	4	18
61	4	3	4	3	14
62	3	4	3	5	15
63	2	5	3	5	15
64	1	5	2	4	12
65	4	4	3	5	16
66	4	4	4	4	16
67	3	4	3	4	14
68	5	3	2	5	15
69	4	2	4	4	14
70	4	3	3	4	14
71	3	4	2	3	12
72	2	2	2	4	10
73	3	4	1	5	13
74	4	4	2	4	14

Keterangan:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Ragu-ragu
4. Setuju
5. Sangat setuju

3. LAMPIRAN HASIL UJI SPSS

1. Statistic Deskriptif

Statistics

		Umur	Jenis_Kela min
N	Valid	74	74
	Missing	0	0
Mean		1.32	1.64
Median		1.00	2.00
Mode		1	2
Std. Deviation		.526	.485
Variance		.277	.235
Range		2	1
Minimum		1	1
Maximum		3	2
Sum		98	121

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<30	52	70.3	70.3	70.3
	30-45	20	27.0	27.0	97.3
	>45	2	2.7	2.7	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	27	36.5	36.5	36.5
	Perempuan	47	63.5	63.5	100.0
Total		74	100.0	100.0	

2. Uji Validitas *brand image* (X1)

		Correlations					
		no1	no2	no3	no4	no5	st
no1	Pearson Correlation	1	.484**	.207	.275*	.075	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000	.076	.018	.527	.000
	N	74	74	74	74	74	74
no2	Pearson Correlation	.484**	1	.472**	.079	.224	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.504	.055	.000
	N	74	74	74	74	74	74
no3	Pearson Correlation	.207	.472**	1	.049	.129	.594**
	Sig. (2-tailed)	.076	.000		.678	.275	.000
	N	74	74	74	74	74	74
no4	Pearson Correlation	.275*	.079	.049	1	.324**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.018	.504	.678		.005	.000
	N	74	74	74	74	74	74
no5	Pearson Correlation	.075	.224	.129	.324**	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	.527	.055	.275	.005		.000
	N	74	74	74	74	74	74
St	Pearson Correlation	.667**	.721**	.594**	.560**	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Kualitas produk (X2)

		Correlations					
		no1	no2	no3	no4	no5	st
no1	Pearson Correlation	1	.331**	.283*	.394**	.190	.729**
	Sig. (2-tailed)		.004	.014	.001	.104	.000
	N	74	74	74	74	74	74
no2	Pearson Correlation	.331**	1	.133	.130	.281*	.654**
	Sig. (2-tailed)	.004		.259	.270	.015	.000
	N	74	74	74	74	74	74
no3	Pearson Correlation	.283*	.133	1	.364**	-.030	.538**
	Sig. (2-tailed)	.014	.259		.001	.800	.000
	N	74	74	74	74	74	74

no4	Pearson Correlation	.394**	.130	.364**	1	.455**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.001	.270	.001		.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74
no5	Pearson Correlation	.190	.281*	-.030	.455**	1	.555**
	Sig. (2-tailed)	.104	.015	.800	.000		.000
	N	74	74	74	74	74	74
St	Pearson Correlation	.729**	.654**	.538**	.677**	.555**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Harga (X3)

Correlations

		no1	no2	no3	st
no1	Pearson Correlation	1	.405**	.457**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	74	74	74	74
no2	Pearson Correlation	.405**	1	.320**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000
	N	74	74	74	74
no3	Pearson Correlation	.457**	.320**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000
	N	74	74	74	74
St	Pearson Correlation	.772**	.789**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Keputusan pembelian (Y)

Correlations

		no1	no2	no3	no4	st
no1	Pearson Correlation	1	.341**	.512**	.279*	.765**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.016	.000
	N	74	74	74	74	74
no2	Pearson Correlation	.341**	1	.286*	.417**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.003		.013	.000	.000

N		74	74	74	74	74
no3	Pearson Correlation	.512**	.286*	1	.006	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013		.959	.000
N		74	74	74	74	74
no4	Pearson Correlation	.279*	.417**	.006	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.959		.000
N		74	74	74	74	74
St	Pearson Correlation	.765**	.735**	.648**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N		74	74	74	74	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

6. Uji Reliabilitas *brand image* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.600	5

7. Kualitas produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	5

8. Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	3

9. Keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	4

10. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		74	74	74	74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17.49	18.85	11.65	14.86
	Std. Deviation	3.601	2.913	2.044	2.395
Most Extreme Differences	Absolute	.093	.117	.217	.142
	Positive	.093	.117	.106	.115
	Negative	-.082	-.115	-.217	-.142
Test Statistic		.093	.117	.217	.142
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190 ^c	.134 ^c	.060 ^c	.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

11. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.339	1.751		3.049	.003		
	X1	.118	.077	.178	1.541	.128	.744	1.344
	X2	.187	.101	.227	1.842	.070	.653	1.531
	X3	.338	.135	.288	2.505	.015	.750	1.333

a. Dependent Variable: Y

12. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.552 ^a	.305	.275	2.039	1.656

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

13. Uji Heterodastisitas

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.65	18.03	14.86	1.323	74
Residual	-5.496	3.793	.000	1.996	74
Std. Predicted Value	-3.183	2.397	.000	1.000	74
Std. Residual	-2.696	1.861	.000	.979	74

a. Dependent Variable: Y

14. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.339	1.751		3.049	.003
	X1	.118	.077	.178	1.541	.128
	X2	.187	.101	.227	1.842	.070
	X3	.338	.135	.288	2.505	.015

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.721	3	42.574	10.244	.000 ^b
	Residual	290.928	70	4.156		
	Total	418.649	73			

a. Dependent Variable: Y

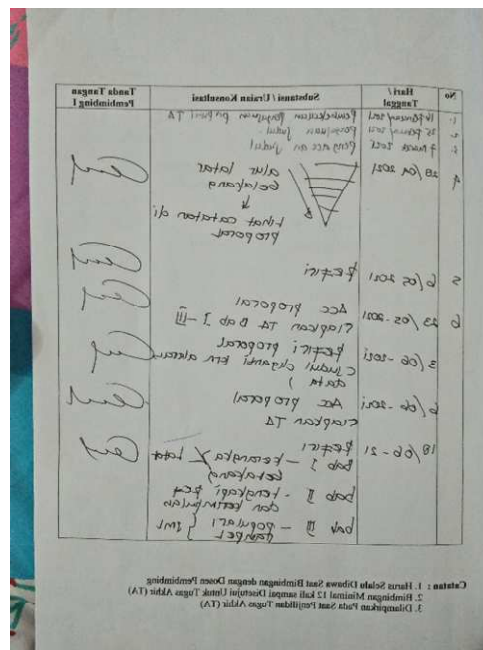
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.305	.275	2.039

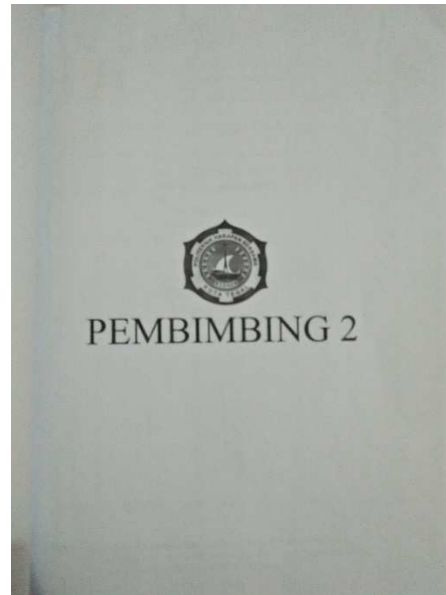
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

15. LAMPIRAN BUKU PEMBIMBING



No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1	20 Februari 2021	Bimbingan TA, penyusunan soal praktik, dan data yang akan diambil.	
2	19 Maret 2021	Pengisian judul dan acc	
3	10 Mei 2021	Revisi Letter Beasiswa (Nama Jurnal dikasih angka/ huruf dan), revisi	
4	24 Mei 2021	Revisi - Latar belakang - Penutup	
5	04/2021	Revisi TA - Data primer - sampel - Data sekunder - populasi - Penutup	
6	08/09 2021	Revisi - Kesimpulan Acc TA	

Catatan : 1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
3. Dilampirkan Pada Saat Pengisian Tugas Akhir (TA)



No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1	20 Februari 2021	Bimbingan TA, penyusunan soal praktik, dan data yang akan diambil.	
2	19 Maret 2021	Pengisian judul dan acc	
3	10 Mei 2021	Revisi Letter Beasiswa (Nama Jurnal dikasih angka/ huruf dan), revisi	
4	24 Mei 2021	Revisi - Latar belakang - Penutup	
5	04/2021	Revisi TA - Data primer - sampel - Data sekunder - populasi - Penutup	
6	08/09 2021	Revisi - Kesimpulan Acc TA	

Catatan : 1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
3. Dilampirkan Pada Saat Pengisian Tugas Akhir (TA)

16. JADWAL PENELITIAN

NO	NAMA KEGIATAN	FEBRUARI				MARET				APRIL				MEI				JUNI			
		Minggu Ke-				Minggu Ke-				Minggu Ke-				Minggu Ke-				Minggu Ke-			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Persiapan dan Pengajuan																				
2	Pengumpulan Data																				
3	Kompilasi Data																				
4	Analisis Data																				
5	Konsep Laporan Akhir																				
6	Pembahasan Laporan Akhir																				
7	Penyerahan Laporan Akhir																				