

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS DI INTAKO

Aditya Hangga Supangkat

adit.hangga@gmail.com

Supriyatin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of brand image, product quality and price to the purchasing decision at Intako. The independent variables consist of brand image, product quality, and price has influence to the purchasing decision as the dependent variable. This research has been conducted at Intako Cooperation in Tanggulangin. The data collection method of this research has been done by issuing questionnaires which have been filled in by the respondents which are the customers who have ever purchased at least twice at Intako cooperation. 100 people have been selected as respondents the sample collection method has been carried out by using accidental sampling method. The result of partial test or t test shows that brand image, product quality, and price to the purchasing decision at Intako is significant. This condition is indicated by the significant acquisition of each variables is less than $\alpha = 5\%$. The result of the test simultaneous shows that the research models have significant influence to the purchasing decision at Intako. It is supported by the result of correlation coefficient is 82.8% which shows that simultaneously the correlation between these independent variables to the purchasing decision at Intako is firm.

Keywords: Brand image, product quality, price, purchasing decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako. Dimana variabel independen yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Penelitian ini dilakukan di Koperasi Intako di Tanggulangin. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu konsumen dari Koperasi Intako yang telah membeli produk Intako minimal dua kali. Pengambilan sampel sebanyak 100 orang responden dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako adalah signifikan. Kondisi ini diindikasikan dengan perolehan signifikan masing - masing variabel bebas tersebut kurang dari $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian tas di Intako adalah signifikan. Hal ini didukung dengan hasil koefisien korelasi sebesar 82,8% menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian tas di Intako memiliki hubungan yang erat.

Kata Kunci: Citra merek, kualitas produk, harga, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pada era saat ini, banyak perusahaan berlomba untuk menggaet konsumen baru sebanyak-banyaknya. Dalam strategi meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen, perusahaan menggunakan berbagai strategi seperti menawarkan keunggulan bersaing produknya, mengenai keunggulan bersaing yang sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan rasa puas yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaingnya. Secara umum produk luar negeri lebih sukses dalam kategori menawarkan keunggulan bersaing kepada konsumen. Memang produk luar negeri memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek local, ini pun di pengaruhi oleh sumber daya manusia dan modal yang dimiliki.

Dalam rangka memajukan produk local pemerintah terus melakukan upaya-upaya untuk lebih memajukan usaha kecil menengah yang ada di Indonesia melalui kementerian koperasi dan usaha kecil menengah. Karena disamping dapat memberikan devisa kepada Negara, usaha kecil menengah juga dapat menyerap tenaga kerja. Salah satu peran pemerintah dalam memajukan usaha kecil menengah adalah pemberian modal dan pelatihan khusus agar lebih memajukan produk-produk dalam negeri dan dapat bersaing dengan produk dari luar negeri, program ini menyasar kepada masyarakat umum dan mahasiswa agar para wirausahawan muda memiliki keinginan besar untuk mengembangkan bakat dalam berbisnis dan memulai usaha kecil.

Dalam konsep pemasaran modern saat ini para produsen berfokus terhadap bagaimana cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) Sebelum konsumen melakukan pembelian, ada beberapa tahap yang harus dilalui, tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses pertama adalah pengenalan masalah, dimana konsumen merasa adanya rasa ingin memiliki atau membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Berikutnya konsumen akan berusaha mencari dan mengumpulkan informasi tentang barang yang diinginkan. Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen mulai membandingkan dengan produk serupa lainnya untuk memperoleh alternatif produk, ini disebut sebagai evaluasi alternatif. Dalam evaluasi alternatif ini konsumen akan membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak. Apabila konsumen membuat keputusan untuk membeli maka akan berada dalam tahap terakhir yaitu perilaku pascapembelian, pada tahap ini konsumen akan merasakan manfaat dari produk dan juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

Citra merek (*brand image*) sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2003a:180) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, maka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Setiap perusahaan pasti berusaha untuk membuat citra merek yang baik dimata konsumen dan berusaha untuk memenuhi selera konsumen akan produk yang dihasilkan. Selain citra merek, kualitas dari produk juga sangat penting bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Dalam kondisi pasar saat ini produsen tas berlomba - lomba untuk memenangkan persaingan dengan cara menawarkan produk dengan berbagai merek, ini menjadikan banyak konsumen memiliki pemikiran bahwa konsumen akan merasa nyaman jika memilih merek yang sudah terkenal karena konsumen lebih merasa aman dari pada merek baru yang kualitasnya masih dipertanyakan. Ini menjadikan banyak produsen-produsen tas yang baru masuk dalam persaingan di sektor ini menjadi sulit untuk mengembangkan usahanya.

Menurut Tjiptono (2008:147) harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli antara lain peran alokasi harga dan peran informasi harga. Harga merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini

disebabkan karena harga dapat dilihat secara langsung oleh konsumen, berbeda dengan faktor yang telah disebutkan diatas apabila ingin merasakannya konsumen harus memilikinya terlebih dahulu. Karena pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan. Koperasi industri tas dan koper atau biasa dikenal dengan Intako merupakan koperasi yang menampung hasil kreasi para pengrajin tas di tanggulangun. Barang - barang hasil pengrajin tas yang ada di Intako memiliki kualitas yang cukup bersaing dan ini menjadi keunggulan lebih bagi Intako untuk menarik pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah "Apakah citra merek, kualitas produk, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di Intako". Dengan memperhatikan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka tujuan yang dicapai dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut: 1) untuk menganalisa dan menguji pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian tas di Intako. 2) untuk menganalisa dan menguji pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas di Intako. 3) untuk menganalisa dan menguji pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako.

TINJAUAN TEORETIS

Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler (2005:404) citra merek (*brand image*) adalah "*the set of held about a particular brand is know as the brand image*". Yang memiliki arti citra merek adalah sekumpulan nilai mengenai merek - merek. Sedangkan citra merek menurut Kotler dan Keller (2009:403) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen.

Berdasarkan pemahaman tersebut dapat di simpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terkait nilai - nilai yang terkandung dalam sebuah merek. Citra tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, citra dengan merek memiliki hubungan karena citra memiliki dampak pada persepsi konsumen dari operasi dan komunikasi pada merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, maka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180).

Faktor - faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:21) faktor-faktor pembentuk citra merek antara lain:

- a) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e) Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.

Indikator Citra Merek

Aaker dan Biel (2009:71) menyatakan indikator-indikator yang membentuk *brand image* adalah

- a) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.
- b) Citra Produk (*Product Image*)
Presepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c) Citra Pemakai (*User Image*)
Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

Pengertian Kualitas Produk

Pada dasarnya seseorang melakukan pembelian adalah untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila seseorang membeli sesuatu mereka tidak hanya melihat dari luarnya saja, tetapi manfaat yang diperoleh dari barang tersebut. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menghasilkan sebuah produk kualitas yang baik. Menurut Mowen dan Minor (2002:90), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dinyatakan atau diimplikasikan. Pandangan konsumen akan kualitas sangat berbeda dengan kualitas menurut pandangan perusahaan. Kemudian, Assauri (2004: 205) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu produk atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan tentang pengertian kualitas produk adalah kemampuan produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dimensi Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas baik apabila telah memenuhi dimensi kualitas produk. Menurut Tjiptono (2008:25) kualitas produk memiliki beberapa dimensi pengukuran antara lain:

- 1) Kinerja
- 2) Keistimewaan tambahan atau fitur
- 3) Keandalan
- 4) Daya tahan
- 5) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 6) Estetika
- 7) Kualitas yang dipresepsikan
- 8) Dimensi kemudahan perbaikan

Dari teori di atas kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan langsung dengan keinginan dan harapan pelanggan terhadap kualitas produk yang dirasakan. Apabila pelanggan merasakan puas dalam menggunakan suatu produk, maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang.

Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu (Kotler, 1994:78). Sedangkan Tjiptono (2008:151), negemukakan harga

adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Swastha dan Irawan (2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan ukuran yang diberikan untuk menentukan nilai manfaat dari sebuah produk atau jasa. Dalam menentukan nilai dari sebuah produk, tak jarang konsumen membandingkan kemampuan suatu produk dengan kemampuan dari produk lain. Tjiptono (2008:152) harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- a) Peran lokasi dari harga, yaitu harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b) Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Saat ini banyak konsumen memiliki persepsi bahwa harga sesuai dengan kualitas yang artinya apabila sebuah barang dengan harga tinggi maka kualitas yang ditawarkan juga baik, tetapi apabila barang memiliki harga rendah maka kualitas yang dimiliki kurang baik.

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2002:182). Menurut Mangkunegara (2009:4) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan - tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang - barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Sedangkan *The American Marketing Association* dalam Setiadi (2003b:3) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Jadi dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam pengambilan keputusan. Dalam proses pengambilan keputusannya, konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya karena lingkungan lah yang berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah:

1) Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Dalam budaya terkandung kultur, sub kultur dan kelas sosial yang sangat penting.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya baik dalam keluarga, organisasi sosial, dan sebagainya. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat disebut sebagai peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang dapat dilakukan seseorang. Setiap peran memiliki status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor ini. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi, dan kepribadian yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk. Para pemasar sering memilih kelompok berdasarkan usia hidup sebagai sasaran mereka. Namun perlu diingat bahwa pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Sedangkan menurut Amirullah (2002:61) pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan - kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan dimana konsumen telah menentukan keputusannya dalam pembelian sebuah produk.

Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahapan, yaitu:

a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal muncul pada diri sendiri seperti saat kita sedang merasa haus dan lapar, maka rangsangan tersebut akan naik menjadi dorongan atau kebutuhan yang bias timbul akibat rangsangan eksternal seperti melihat makanan atau minuman.

b) Pencarian Informasi

Dalam melakukan pencarian informasi terkait merek yang diinginkan konsumen diperoleh dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, iklan, kemasan, dan tampilan. Tetapi secara umum konsumen memperoleh informasi terpenting sebuah merek dari komersial yaitu sumber yang beredar secara luas di masyarakat seperti iklan dan situs web. Selain itu dalam melakukan pencarian informasi konsumen juga melakukan pencarian terhadap produk dengan merek lain.

c) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: Pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing - masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memiliki manfaat paling besar dalam memenuhi kebutuhannya.

d) Keputusan Pembelian

Dalam tahapan ini konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan telah merasakan manfaat secara langsung dari produk yang diinginkan.

e) Perilaku Pasca pembelian

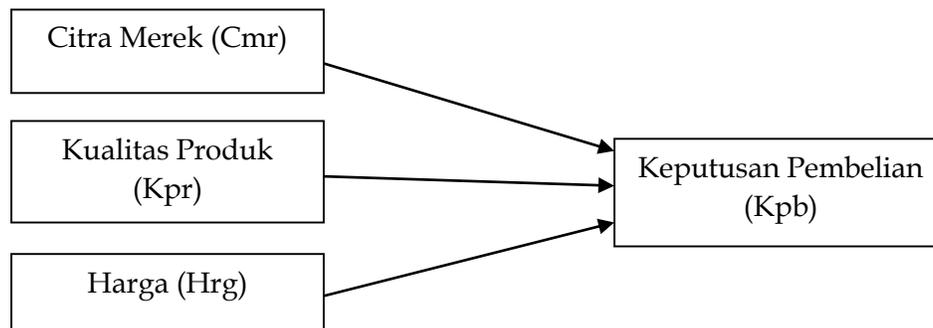
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik karena melihat kekurangan dari produknya atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang produk merek lain. Dalam hal ini mempengaruhi konsumen apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

Berdasarkan pengertian di atas yang menunjukkan tentang proses keputusan pembelian, jelas sekali bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Akan tetapi tidak semua tahap itu dilalui konsumen, terkadang mereka melewatkan atau membalik beberapa tahap.

Penelitian Terdahulu

- 1) Ong dan Sugiharto (2013) dengan judul analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station surabaya, menggunakan metode kasual komperatif. Hasil penelitian menggunakan pengujian parsial (uji t) dengan t tabel sebesar 2,000 dengan batas signifikan sebesar 0,05 menghasilkan t hitung dari variabel citra merek sebesar 2,199, kualitas produk 2,660, harga 4,177, diferensiasi 2,911, dapat dijelaskan bahwa setiap variabel bebas dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Variabel nilai dari variabel bebas secara parsial secara signifikan mempengaruhi variasi keputusan pembelian.
- 2) Sari *et al.* (2014) dengan judul citra merek, harga dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian, dengan menggunakan metode kuesioner dan observasi. Hasil penelitian menggunakan uji t menggunakan batas signifikan 0,05, citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 1.619 dengan nilai signifikan 0,110, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima, harga sebesar 2,080 dengan nilai signifikan 0,041, nilai tersebut lebih kecil dari 0,000 maka hipotesis ditolak, promosi sebesar 7,580 dengan nilai signifikan 0,00, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Jadi dari beberapa variabel tersebut harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Supriyadi *et al.* (2016) dengan judul pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menggunakan uji t dengan Alpha (α) sebesar 0,05 dan t tabel sebesar 2,026, kualitas produk memiliki t hitung sebesar -0,850 dengan nilai signifikansi 0,401 lebih besar dari 0,05 maka kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. sedangkan t hitung pada *brand image* sebesar 2,942 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 maka *brand image* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Dapat dilihat pada Gambar 1 hubungan antar variabel. Kerangka yang digunakan mengacu pada peneliti terdahulu yang digunakan oleh penulis dengan menggunakan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga.

Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau dugaan yang paling memungkinkan untuk dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan peneliti terdahulu dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kausal komparatif (*Causal-Comparative Research*). Penelitian kausal komparatif adalah jenis penelitian untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Tipe penelitian ini mengumpulkan data setelah terjadinya fakta atau peristiwa.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:115). Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen baik remaja maupun dewasa yang membeli produk di INTAKO Tanggulangin.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2008:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain sampel adalah bagian dari populasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *non probability sampling* menurut Sugiyono (2008:120) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap

unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling* yang menurut Sugiyono (2008:122) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sifatnya jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*Self-Report Data*). Data subjek merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) yang masing - masing memiliki hubungan sebab - akibat. Variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, dan harga. Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Masing - masing variabel bebas dan terikat didefinisikan sebagai berikut:

1. Citra Merek (Cmr)

Citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi konsumen akan suatu merek yang merefleksikan citra suatu merek tersebut. Dalam penelitian ini pengaruh citra merek dapat diukur dengan 3 indikator berikut:

a. (Cmr) Citra perusahaan (*Corporate Image*).

Citra perusahaan merupakan bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa.

b. (Cmr) Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk merupakan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

c. (Cmr) Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai merupakan persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa.

2. Kualitas Produk (Kpr)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk memiliki beberapa dimensi pengukuran antara lain Kinerja, keistimewaan tambahan atau fitur, kehandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, kualitas yang dipresepsikan, dimensi kemudahan perbaikan. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan 3 indikator, karena dalam prakteknya hanya bisa menggunakan 3 kriteria pengukuran yaitu:

a. (Kpr) Daya tahan

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.

- b. (Kpr) Estetika
Dalam hal ini estetika meliputi fitur yang mempengaruhi tampilan dan model dari produk berdasarkan kebutuhan.
 - c. (Kpr) Kualitas yang dipresepsikan
Pengkuran yang dilakukan konsumen secara tidak langsung terhadap kualitas dari sebuah produk.
3. Harga (Hrg)
- Harga adalah suatu nilai tukar yang berupa uang untuk memperoleh suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Dalam penelitian ini pengaruh harga memiliki indikator sebagai berikut :
- a. (Hrg) Kesesuaian harga dengan harga pasar
Harga produk yang ditetapkan oleh produsen sesuai dengan harga produk yang sama yang ada di pasar.
 - b. (Hrg) Harga terjangkau bagi konsumen
Kemampuan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.
 - c. (Hrg) Harga yang ditawarkan
Standar harga yang ditetapkan oleh produsen terhadap produk – produknya.
4. Keputusan Pembelian (Kpb)
- Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Dalam penelitian ini keputusan pembelian menggunakan indikator sebagai berikut:
- a. (Kpb) Pengenalan Masalah
Konsumen merasa adanya rasa ingin memiliki atau membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya.
 - b. (Kpb) Pencarian Informasi
Konsumen mencari dan mengumpulkan informasi terkait dengan barang yang diinginkan.
 - c. (Kpb) Evaluasi Alternatif
Konsumen membandingkan dengan produk serupa lainnya untuk memperoleh alternatif produk.
 - d. (Kpb) Keputusan Pembelian
Konsumen mulai melakukan pembelian sebuah produk yang diinginkan.
 - e. (Kpb) Perilaku Pasca Pembelian
Konsumen mulai merasakan manfaat dari produk dan layanan yang diberikan pasca pembelian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinearitas
 - c. Uji Heteroskedastisitas
4. Analisis Regresi Berganda
Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui besar pengaruh setiap variabel bebas seperti citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap

variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun persamaan yang dapat dijelaskan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

$$Kpb = a + b_1Cmr + b_2Kpr + b_3Hrg + e$$

Keterangan :

- Kpb = Keputusan pembelian
- a = konstanta
- $b_1, b_2, b_3,$ = koefisien regresi masing - masing variabel
- Cmr = Citra merek
- Kpr = Kualitas Produk
- Hrg = Harga
- e = faktor lainnya (nilai residu)

5. Uji Kelayakan Model

Analisis dan Pembahasan

Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki - laki	46	46%
2	Perempuan	54	54%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2016

Pada Tabel 1 dapat dilihat jumlah responden laki - laki sebanyak 46 orang dengan presentase sebesar 46% dan perempuan sebanyak 54 orang dengan presentase sebesar 54%.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20 th	5	5%
2	20 - 30 th	16	16%
3	30 - 40 th	27	27%
4	> 40 th	52	52%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2016

Pada Tabel 2 dapat dideskripsikan bahwa responden yang berusia dibawah 20 tahun berjumlah 5 orang, pada usia 20 - 30 tahun jumlah responden berjumlah 16 orang, pada usia 30 - 40 tahun berjumlah 27 orang, dan responden yang berusia diatas 40 tahun berjumlah 52 orang.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pegawai Negeri	41	41%
2	Wiraswasta	5	5%
3	Pegawai Swasta	20	20%
4	Pelajar	2	2%
5	Lain - lain	32	32%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data primer diolah, 2016

Dari Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang paling banyak mengunjungi Intako adalah pegawai negeri dengan jumlah responden sebanyak 41 orang. Sedangkan wiraswasta sebanyak 5 orang, pegawai swasta sebanyak 20 orang, pelajar/mahasiswa sebanyak 2 orang, dan lainnya berjumlah 32 orang.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan

No	Intensitas Kunjungan	Jumlah	Presentase
1	2 kali	19	19%
2	3 kali	27	27%
3	Lebih dari 3 kali	54	54%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data primer diolah, 2016

Pada Tabel 4 dapat dideskripsikan bahwa tingkat intensitas kunjungan para responden cukup beragam. Untuk responden yang berkunjung dengan intensitas 2 kali berjumlah 19 orang, sedangkan yang memiliki intensitas kunjungan sebanyak 3 kali berjumlah 27 orang, dan yang berkunjung lebih dari 3 kali berjumlah 54 orang.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item – item pernyataan pada kuesioner dalam penelitian. Validitas internal merupakan instrument yang dikembangkan menurut teori yang relevan sedangkan validitas eksternal merupakan instrument yang dikembangkan menurut fakta empiris. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk menguji apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Dalam penelitian ini, tabel uji validitas meliputi variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-total Correlation (R hitung)</i>	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek	Cmr ₁	.689	r = 0.3	Valid
	Cmr ₂	.658		Valid
	Cmr ₃	.689		Valid
Kualitas Produk	Kpr ₁	.344		Valid
	Kpr ₂	.583		Valid
	Kpr ₃	.689		Valid
Harga	Hrg ₁	.449		Valid
	Hrg ₂	.468		Valid
	Hrg ₃	.469		Valid
Keputusan Pembelian	Kpb ₁	.512		Valid
	Kpb ₂	.658		Valid
	Kpb ₃	.574	Valid	
	Kpb ₄	.501	Valid	
	Kpb ₅	.625	Valid	

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan data pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian yang seluruhnya berjumlah 14 item, mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

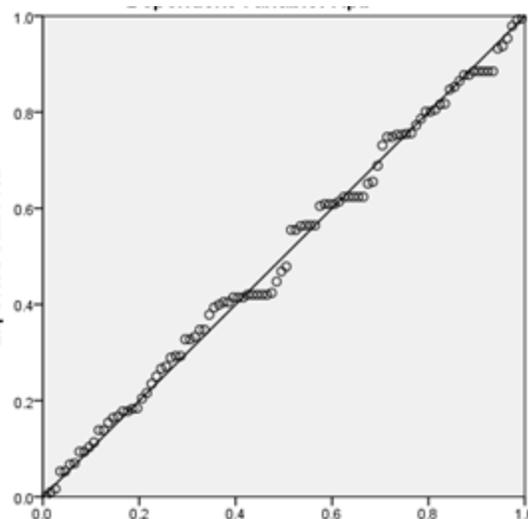
<i>Cronbach Alpha</i>	N of Item
.885	14

Sumber: data primer diolah, 2016

Dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,885 ini menunjukkan bahwa responden reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2016

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Dari Gambar 2 grafik dapat dilihat bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu X (*Observed cum prob*) dan sumbu Y (*Expected cum prob*). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *Variance Influence faktor* (VIF) dan nilai dari *tolerance* pada model regresi. Jika VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas. Apabila terjadi multikolinieritas maka salah satu variabel bebas dapat dihilangkan.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Cmr	.287	3.490	Bebas Multikolinieritas
Kpr	.287	3.481	Bebas Multikolinieritas
Hrg	.936	1.068	Bebas Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan pada Tabel 7 dapat diketahui nilai VIF pada setiap variabel bebas lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi korelasi antar variabel, sehingga variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui besar pengaruh setiap variabel bebas seperti citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun persamaan yang dapat dijelaskan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

$$Kpb = 0.004 + 0.250 \text{ cmr} + 0.324 \text{ kpr} + 0.360 \text{ hrg}$$

Berdasarkan pada persamaan regresi, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Konstanta

Konstanta merupakan intersep variabel terkait jika variabel = 0, hal ini menunjukkan bahwa besarnya variabel independent yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah sebesar 0,004 menunjukkan bahwa jika variabel bebas seperti citra merek, kualitas produk, dan harga = 0, maka keputusan pembelian pada tas di Intako Tanggulangin sebesar 0,004

b. Koefisien Regresi Variabel Citra Merek

Besarnya variabel citra merek ini sebesar 0,250 dan ini menunjukkan pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian tas di Intako. Hal ini berarti apabila variabel citra merek naik 1 satuan maka keputusan pembelian juga naik sebesar 0,250 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

c. Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk

Besarnya variabel kualitas produk sebesar 0,324 dan ini menunjukkan pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian tas di Intako. Hal ini berarti apabila variabel kualitas produk naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,324 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

d. Koefisien Regresi Variabel Harga

Besarnya variabel harga sebesar 0,360 dan ini menunjukkan pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian tas di Intako. Hal ini berarti apabila variabel harga naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,360 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Uji Kelayakan Model

Tabel 8
Hasil Uji Kelayakan Model

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.729	3	3.576	70.044	.000 ^b
Residual	4.901	96	.051		
Total	15.630	99			

Sumber : data primer diolah, 2016

Dari Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai F signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ (*level of signifikan*), dengan nilai F sebesar 70,044 yang menunjukkan pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, dan harga dapat dikatakan model yang layak digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan tentang variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya atau proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai R square (R^2) sebesar 0.686 atau 68,8% yang menunjukkan kontribusi dari variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian adalah besar. Sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 68,8\% = 31,2\%$) dikonstruksi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keerat hubungan secara simultan antara variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini ditunjukkan koefisien korelasi berganda sebesar 0,828 atau 82,8% yang berarti menunjukkan hubungan antara variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sangat erat.

Uji Hipotesis

Tujuan uji t yaitu menguji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui apakah masing - masing variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pengujian dilakukan menggunakan taraf signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 9
Hasil Uji t

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Cmr	2.878	.005	Signifikan
Kpr	2.973	.004	Signifikan
Hrg	7.460	.000	Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2016

Dari Tabel 9 terlihat tingkat signifikan untuk variabel citra merek, kualitas produk, dan harga $\leq 0,05$ menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian tas di Intako.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji hipotesis pertama pada sub bab sebelumnya dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat pada hasil signifikan uji t sebesar $0,05 < \alpha = 0,05$ maka citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di Intako. Pandangan konsumen saat ini tentang citra Koperasi Intako pastilah positif. Peneliti memiliki sebuah konsep berpikir yaitu apabila sebuah perusahaan memiliki citra perusahaan yang baik dimata konsumen, maka semakin besar pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Hasil dari penelitian ini memiliki kesamaan dengan pernyataan Setiadi (2003a:180) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, maka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ong dan Sugiharto (2013) meneliti tentang "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya" dengan hasil penelitian variabel citra merek merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua pada sub bab sebelumnya dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat pada hasil signifikan uji t sebesar $0,04 < \alpha = 0,05$ maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di Intako. Kualitas produk yang diberikan Intako pastilah yang terbaik bagi konsumen dan mampu bersaing dengan produk dari luar negeri. Peneliti memiliki sebuah konsep berpikir yaitu apabila kualitas produk yang ditawarkan baik maka memunculkan rasa puas dan ingin membeli ulang produk yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggan dinyatakan atau diimplikasikan. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ong dan Sugiharto (2013) meneliti tentang "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya" dengan hasil penelitian variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis yang ketiga pada sub bab sebelumnya dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil signifikan uji t sebesar $0,00 < \alpha = 0,05$ maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di Intako. Harga produk yang ditawarkan di Koperasi Intako bermacam - macam dan dapat bersaing. Intako juga memberikan potongan harga pada produk tertentu.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari *et al.* (2014) dengan judul "Citra Merek, Harga, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara" dengan hasil penelitian variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Adapun simpulan yang dapat peneliti kemukakan berkaitan dengan variable citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian tas pada Koperasi Intako Tanggulangin adalah sebagai berikut, dalam uji kelayakan model dapat disimpulkan model dalam penelitian ini layak untuk digunakan karena nilai f signifikan lebih kecil dari taraf kesalahan. Hasil dalam uji t menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian citra merek, kualitas produk, dan harga masing - masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas di Intako. Kondisi ini ditunjang dengan tingkat signifikan masing - masing variabel dibawah taraf kesalahan. Diterimanya hipotesis mengenai variabel citra merek, kualitas produk, dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dari hasil uji t atau pengujian terhadap hipotesis dari tabel 25 terlihat bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran - saran sebagai berikut, berdasarkan tanggapan dari responden tentang variabel citra merek dengan indikator citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai menunjukkan hasil yang positif. Hal ini menandakan para konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap Koperasi Intako. Perusahaan harus bisa menjaga dan mempertahankan persepsi konsumen yang positif tersebut. Adapun cara yang dapat digunakan adalah dengan cara lebih mengenalkan kepada masyarakat tentang produk - produk yang ada di Intako. Kualitas produk yang baik dari Intako disambut dengan reaksi positif dari para konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen percaya dengan kualitas akan produk - produk yang di hasilkan oleh Intako. Perusahaan harus mempertahankan kualitas yang ada dengan kualitas yang baik maka konsumen akan setia dan berpikir untuk melakukan pembelian ulang, selain mempertahankan kualitas perusahaan juga dapat melakukan pengembangan produk terutama dalam hal desain yang nantinya akan memberikan banyak variasi produk yang dapat dipilih oleh konsumen tentunya dengan memberikan variasi harga.

Daftar Pustaka

- Aaker, A.D., dan A.L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates Inc. Hillsdale.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT. Grafindo Persada. Jakarta.
- Hikmah. 2015. Berburu Tas dan Dompot di Sentra Tas Tanggulangin. <http://www.wisatajatim.info/berburu-tas-dan-dompot-di-sentra-tas-tanggulangin/> 18 oktober 2016 (15.03)
- Kotler, P. 1994. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium 1. Prenhallindo. Jakarta.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Gramedia. Jakarta.
- _____, dan G. Amstrong. 2008. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan K.L. Keller. 2009. *Marketing Management*. Thirteen Edition. Pearson Education, Inc. Terjemahan B.Sabran. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2009. *Marketing Management*. Thirteen edition. Pearson Education, Inc. Terjemahan, B.Sabran. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Mangkunegara, A.P. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Mowen, J.C., dan M Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Erlangga. Jakarta.
- Ong, I.A., dan S. Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(2): 1-11.
- Priyatno, D., 2009, *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*, Mediacom. Yogyakarta.
- Putro, W. A. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun GO+. *Skripsi*. Program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Santoso, S., 2004, *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik Dengan SPSS 11.5*. PT Media Elex Computindo. Jakarta.
- Sari, R.L., S.L. Mandey, dan A.S. Soegoto. 2014. Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA* 2(2): 1222-1232.
- Schiffman, L.G., dan L.L. Kanuk. 2008. *Consumer Behaviour*. Eight Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Setiadi, N. J. 2003a. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- _____. 2003b. *Perilaku Konsumen dalam Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian*. Prenada Media. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R dan D)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Prenada Media. Jakarta.
- Suliyanto. 2011. *EKONOMETRIKA TERAPAN : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.

- Supriyadi, Y. Fristin, dan G. Indra. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3(1): 135-144.
- Swastha, B. dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.