

CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAOS UKM BITUKA INDONESIA

Fernando Harianto
Fernandotitiharianto@gmail.com
Sonang Sitohang

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to find out the influence of brand image, price and service quality to the purchasing decision of t-shirt production at UKM Bituka Indonesia. The population of this research is all customers who have ever purchased t-shirt products of Bituka Indonesia in Surabaya. This research applies quantitative which is carried out by using multiple linear regressions analysis. The sample collection technique has been done by using purposive sampling with the numbers of samples are 100 respondents. Based on the result of this research, it shows that brand image gives significant influence to the purchasing decision of t-shirt products of Bituka Indonesia in Surabaya. Price gives significant influence to the purchasing decision of t-shirt products of Bituka Indonesia in Surabaya. Service quality gives significant influence to the purchasing decision of t-shirt products at Bituka Indonesia in Surabaya. Based on the partial coefficient determination, price gives dominant influence to the purchasing decision of t-shirt products at UKM Bituka Indonesia di Surabaya, because the price which has been offered by UKM Bituka Indonesia in Surabaya is affordable and the quality which has been produced by UKM Bituka Indonesia di Surabaya shows satisfied performance and the customers in Surabaya can feel the benefit of the goods which has been purchased from UKM Bituka Indonesia.

Keywords: brand image, price, service quality, purchasing decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kaos pada UKM Bituka Indonesia. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk kaos Bituka Indonesia di Surabaya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kaos pada UKM Bituka Indonesia di Surabaya. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kaos pada UKM Bituka Indonesia di Surabaya. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kaos pada UKM Bituka Indonesia di Surabaya. Berdasarkan koefisien determinasi parsial variabel harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk kaos pada UKM Bituka Indonesia di Surabaya, karena harga yang ditawarkan oleh UKM Bituka Indonesia sangat terjangkau dan kualitas yang dihasilkan oleh UKM Bituka Indonesia menunjukkan performa yang memuaskan serta konsumen di Surabaya merasakan manfaat yang menguntungkan dari barang yang dibeli dari UKM Bituka Indonesia.

Kata Kunci: citra merek, harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

Pendahuluan

Dewasa ini setiap manusia sangat membutuhkan pakaian. Pakaian menjadi elemen yang sangat penting untuk menunjang penampilan manusia pada umumnya. Bila dilihat dari tingkat kebutuhan yang harus dipenuhi. Pakaian juga sering disebut sebagai sandang yang menjadi salah satu kebutuhan primer manusia yang harus dipenuhi. Pada umumnya, manusia yang berpakaian sering di identikkan sebagai manusia yang berbudaya. Awalnya, manusia memanfaatkan pakaian dari kulit kayu dan hewan yang tersedia di alam. Lambat laun kemajuan teknologi menjadikan pengembangan pakaian pada umumnya menjadi lebih mudah. Pemintal kapas menjadi benang untuk ditenun menjadi bahan pakaian. Inilah proses

yang harus dilalui para penjahit pakaian untuk menjadikan sebuah pakaian yang baik dan indah. Bila ditinjau dari fungsinya, pakaian juga berfungsi sebagai pelindung dari panas dan dingin. Lama-kelamaan fungsi pakaian berubah, yakni untuk memberi kenyamanan sesuai dengan jenis-jenis yang diminati.

Perkembangan pada bisnis pakaian pun juga diminati oleh banyak orang. Pakaian yang awalnya hanya sebagai tuntutan kebutuhan, seakan berubah menjadi sebuah industri besar yang patut untuk diikuti. Perkembangannya pun sangat pesat dan menjadi salah satu mata pencaharian yang dapat dipilih oleh beberapa wirausahawan. Berbicara mengenai industri ini, Bituka Indonesia menjadi salah satu UKM yang menangkap peluang besar ini. UKM yang didirikan sejak 12 April 2014 di Surabaya ini telah menginjak 3 tahun lamanya untuk bertahan pada industri ini. Kata Bituka yang diambil ternyata merupakan akronim atau singkatan dari Bhinneka Tunggal Ika, semboyan Negara Indonesia, yang dalam bahasa Sansekerta berarti "Berbeda beda tetapi tetap satu ". Maksud dari *brand* ini adalah bahwa dalam setiap produksinya, Bituka Indonesia berusaha memberikan sentuhan tema khas Indonesia sehingga para konsumen, terutama masyarakat muda Indonesia, semakin mencintai tanah air, menumbuhkan rasa nasionalisme, serta bangga menjadi bagian dari bangsa Indonesia.

Bituka Indonesia tak mengelak bahwa persaingan pada bidang pakaian ini sangatlah ketat. Banyak hal yang ditawarkan UKM lain untuk dapat mengambil hati para konsumen. Mulai dari konsep yang dinamis, kualitas yang memuaskan, sampai harga yang ekonomis. Pada hal ini konsumen dapat bebas memilih produk yang diinginkan. Perlu adanya inovasi yang berkelanjutan agar konsumen terus mencintai produk dari Bituka Indonesia ini. Hal ini yang terus dipertahankan oleh Bituka Indonesia agar dapat melanjutkan kiprahnya pada industri ini

Banyak hal unik yang patut untuk ditelusuri dari Bituka Indonesia, salah satu hal unik yang dapat dilihat pada Bituka Indonesia ialah UKM ini memilih menjual produknya hanya melalui media sosial yang sedang gencar saat ini untuk membesarkan bisnisnya di Indonesia, khususnya Surabaya. Media sosial yang digunakan pun beragam, mulai dari *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, sampai pada *Webstore* yang telah dibuat khusus untuk melayani semua konsumen yang percaya pada Bituka Indonesia. Alhasil, jumlah *follower* yang terus meningkat membantu Bituka Indonesia semakin dikenal di kalangan konsumen pada umumnya.

Schiffman dan Kanuk (2000:437) menyebutkan keputusan pembelian adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian menjadi rangkaian proses penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Melalui keputusan pembelian, konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap apa yang akan diambil selanjutnya.

Citra merek adalah suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Low dan Lamb, 2000). Dewasa ini persaingan UKM bukanlah hanya melihat pada produk yang dihasilkan, persaingan ini telah merambat pada merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek sudah mengalami pergeseran (Aaker, 2001). Oleh karena itu, setiap UKM wajib menjaga citra mereknya di mata konsumen. Citra merek ini yang akan dipakai konsumen untuk mengenalkan suatu UKM kepada konsumen lainnya. Apabila citra merek UKM baik di mata konsumen, akan sangat membantu UKM menumbuhkan basis kepercayaan di mata konsumen yang mengakibatkan perkembangan positif bagi UKM ke depannya. Selain citra merek, UKM harus melihat pada faktor lain yang tidak kalah penting, yaitu kebijakan penetapan harga.

Harga adalah elemen penting yang akan dilihat oleh para konsumen. Harga menjadi sangat penting apabila konsumen membandingkan produk yang satu dengan produk yang lainnya. Kotler dan Armstrong (2001:439) mengatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Melalui harga, konsumen dapat menentukan pilihan akan barang apa yang harus dipilih. Konsumen akan menimbang serta memikirkannya dengan hati-hati melalui harga yang ditawarkan dalam suatu produk. Melalui harga, sebaiknya para produsen dapat menawarkan penawaran yang baik yang dapat memberi manfaat penuh terhadap para konsumen untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Alangkah baiknya apabila harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

Hal yang tidak kalah menarik yang perlu dilihat ialah kualitas pelayanan. Setiap UKM akan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Baik raja yang sedang singgah di pelatarannya, konsumen pun demikian. Konsumen akan melihat pelayanan yang diberikan oleh suatu UKM. Menurut Supranto (2006:226) kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Hal ini membuktikan bahwa UKM harus menyediakan kualitas pelayanan yang terbaik bagi para konsumen. Apabila tidak ada kualitas pelayanan yang baik, maka tidak akan ada transaksi pula antara pelanggan atau konsumen terhadap produsen. Oleh karena itu kualitas pelayanan yang baik adalah kualitas pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik meneliti pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kaos pada UKM Bituka Indonesia di Surabaya dengan rumusan masalah penelitian sebagai berikut: 1) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kaos pada UKM Bituka Indonesia? 2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kaos pada UKM Bituka Indonesia? 3) Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kaos pada UKM Bituka Indonesia? 4) Diantara variabel citra merek, harga, dan kualitas layanan manakah yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian produk kaos pada UKM Bituka Indonesia?

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kaos pada UKM Bituka Indonesia. 2) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kaos pada UKM Bituka Indonesia. 3) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kaos pada UKM Bituka Indonesia. 4) Untuk mengetahui manakah diantara variabel citra merek, harga, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk kaos pada UKM Bituka Indonesia.

TINJAUAN TEORETIS

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. perencanaan yang lebih ditekankan pada fungsi penganalisaan agar rencana yang dibuat dapat dijalankan dengan efektif dan matang. Hal ini

terjadi demi pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu muncul pada pencapaian tujuan organisasi yang dimiliki perusahaan.

Citra Merek

"*Brand association is anything linked in memory to a brand*". Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 1991:109). Citra Merek merupakan elemen yang sangat dibutuhkan untuk menimbulkan kepercayaan di mata konsumen.

Indikator Citra Merek

Dalam bukunya, Setiadi (2003: 180) menyatakan faktor-faktor yang membentuk citramerek, yaitu: (1) Mudah dikenali. (2) Reputasi yang baik. (3) Selalu diingat.

Harga

Swastha & Irawan (2005) menyatakan harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan.

Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2008: 345) menyatakan ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: (1) Keterjangkauan Harga. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (3) Daya saing harga. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi. (5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen. (6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Jadi dapat disimpulkan melalui definisi yang diberikan diatas bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan sejatinya harus berorientasi pada konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan yang terus hidup.

Indikator Kualitas Pelayanan

Philip Kotler (1994:56) menyatakan terdapat lima penentu kualitas pelayanan yang dapat dirincikan sebagai berikut: (1) Kepercayaan atau kehandalan (*Reliability*): kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. (2) Daya tanggap (*Responsiveness*): kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan. (3) Keyakinan (*Assurance*): pengetahuan dan kesopanan Pustakawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. (4)Empati (*Empaty*): syarat untuk peduli, member perhatian pribadi bagi pelanggan. (5) Berwujud (*Tangibles*): penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi

Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Terlihat sekali para konsumen akan memutuskan dan memikirkan dengan matang apabila konsumen hendak membeli sebuah produk, sehingga keputusan pembelian menjadi hal yang patut untuk diperhatikan setiap produsen untuk menggat konsumen di dalamnya.

Cara Mengukur Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) terdapat 5 tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan, yaitu: 1) Pengenalan Kebutuhan. 2) Pencarian Informasi. 3) Evaluasi Alternatif. 4) Keputusan Pembelian. 5) Perilaku pasca pembelian

Penelitian Terdahulu

Pertama, disusun oleh Prasastyningtyas (2016). Variabel yang digunakan adalah citra merek, kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

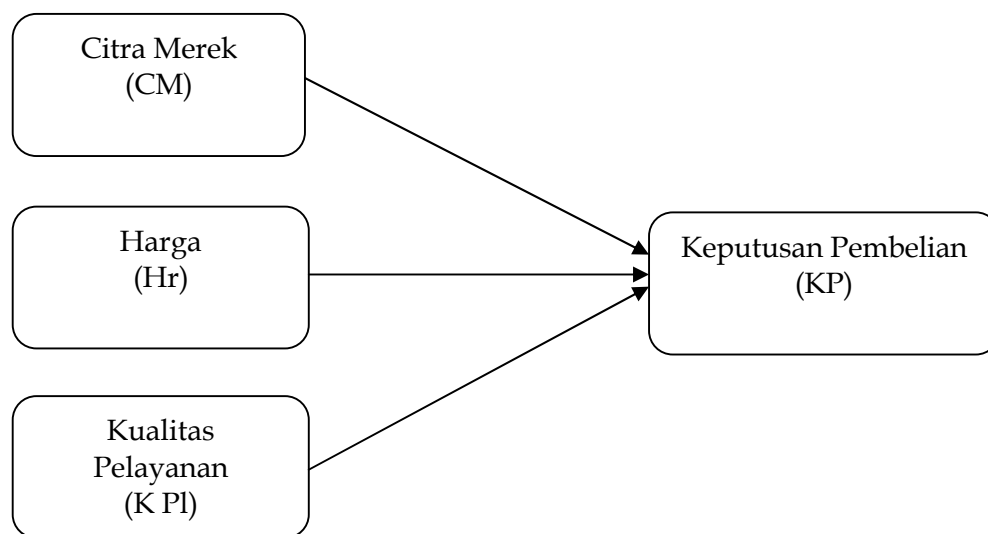
Kedua, disusun oleh Rohmawati, *et al.* (2012). Variabel yang digunakan adalah harga dan kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel independen. Jumlah sampel sebanyak 86 responden. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, disusun oleh Zulkarnaim, Tommy (2016). Variabel yang digunakan adalah produk, promosi, kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kualitas pembelian sebagai variabel dependen. Jumlah sampel sebanyak 55 responden. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keempat, disusun oleh Yuliana, Imelda (2016). Variabel yang digunakan adalah kualitas layanan, citra merek, dan lokasi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kelima, disusun oleh Gusniar, Bella (2014). Variabel yang digunakan adalah citra merek, harga, dan kualitas produk variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Model penelitian



Gambar 1
Model Penelitian

Hipotesis

Sebelum penulis merumuskan hipotesis, alangkah lebih baiknya apabila diketahui bersama arti dari hipotesis itu sendiri. Ruseffendi (2005:23) menyatakan Hipotesis adalah penjelasan atau jawaban *tentative* (sementara) tentang tingkah laku, fenomena (gejala), atau kejadian yang akan terjadi, bisa juga mengenai kejadian yang sedang terjadi. Perlu diingat bahwa hipotesis adalah jawaban sementara dan belum berdasarkan fakta yang ada, penulisan hipotesis hanya didasarkan pada teori yang relevan. Sehingga penulis dapat merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kaos pada Bituka Indonesia di Surabaya.
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kaos pada Bituka Indonesia di Surabaya.
- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kaos pada Bituka Indonesia di Surabaya.
- H4 : Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk kaos pada Bituka Indonesia di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif menggunakan metode statistik deskriptif, dalam membahas pengaruh yang terjadi antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menampilkan hubungan sebab akibat yang menyatakan ada atau tidaknya pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kaos pada UKM Bituka Indonesia di Surabaya. Dengan penelitian ini, akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramal, dan mengontrol suatu gejala.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:119) 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. Populasi dalam

penelitian ini adalah seluruh warga Surabaya yang telah membeli produk kaos pada UKM Bituka Indonesia dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili seluruh karakteristik dari populasi. Oleh karena itu pada penelitian ini digunakan penelitian *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sugiyono (2014: 156) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada sampling ini digunakan dengan pertimbangan seluruh warga Surabaya yang telah membeli produk kaos pada UKM Bituka Indonesia, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Seluruh warga Surabaya
2. Seluruh warga Surabaya yang telah membeli produk kaos pada UKM Bituka Indonesia

Sehingga jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Arikunto (2010:160) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,96)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval / penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

= 96 dibulatkan menjadi 100 responden

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini adalah sumber data primer yang dapat dilakukan dengan wawancara, observasi, penyampaian daftar pertanyaan, dan lain-lain. Untuk penelitian ini dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau kuisisioner di kalangan warga Surabaya. Kuisisioner disusun untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kaos pada UKM Bituka Indonesia. Dalam kuisisioner ini, skor dapat diukur dengan menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014: 132), contoh sebagai berikut:

Tabel 3
Pengukuran Variabel

No	ALTERNATIF JAWABAN	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Masri (2009:118)

Berdasarkan Tabel 3 diatas, maka nilai 1 dikategorikan sangat setuju, nilai 2 dikategorikan setuju, nilai 3 dikategorikan cukup setuju, nilai 4 dikategorikan tidak setuju dan nilai 5 dikategorikan sangat tidak setuju.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel independen terdiri dari citra merek (CM), harga (Hr), dan kualitas pelayanan (KPL) dan variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel

Berikut definisi dari operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek (CM)

"Brand association is anything linked in memory to a brand". Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 1991:109). Adapun indikator dalam penelitian ini adalah: (1) Mudah dikenali; (2) Reputasi yang baik; (3) Selalu diingat

2. Harga (HR)

Swastha & Irawan (2005) menyatakan harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Adapun indikator harga (Kotler dan Armstrong 2008: 345) dalam penelitian ini adalah: (1) Keterjangkauan Harga. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (3) Daya saing harga. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi. (5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen. (6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Kualitas Pelayanan (KPL)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Philip Kotler (1994:56) merumuskan indikator kualitas pelayanan sebagai berikut: (1) Kepercayaan atau kehandalan (*Reliability*). (2) Daya Tanggap (*Responsiveness*). (3) Keyakinan (*Assurance*). (4) Empati (*Empaty*). (5) Berwujud (*Tangibles*)

4. Keputusan Pembelian (KP)

Kotler dan Keller (2009: 208) menyatakan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini: (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk. (2) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk. (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52). Menurut Sugiyono (2014:384), suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel, dan sebaliknya instrumen dianggap tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:132). Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011:42).

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression Analysis*). Suliyanto (2011:54) menyatakan bahwa dalam regresi berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas, di samping juga terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti (*e*). Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1 CM + \beta_2 Hr + \beta_3 K Pl + e$$

Keterangan; KP = Keputusan pembelian; a = Konstanta (*Intercept*); β_1 = angka arah koefisien regresi untuk CM; β_2 = angka arah koefisien regresi untuk Hr; β_3 = angka arah koefisien regresi untuk K Pl; Hr = harga; K Pl = kualitas pelayanan; *e* = Residual atau kesalahan pengganggu

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011:105), Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut Ghozali (2011:139) bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2011:204).

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model ini dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Uji Hipotesis

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011:98). Jika nilai signifikansi uji $t \leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:95).

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Semakin besar r^2 maka variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang semakin dominan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UKM Bituka Indonesia

Bituka merupakan *local clothing line* asli Indonesia tepatnya asal Surabaya Jawa Timur yang didirikan pada 12 April 2014. Nama Bituka sendiri merupakan akronim atau singkatan dari Bhinneka Tunggal Ika semboyan negara Indonesia yang dalam bahasa Sansekerta berarti "Berbeda-beda tetapi tetap satu". Maksud dari *brand* tersebut adalah bahwa dalam setiap desain produknya, Bituka berusaha memberikan sentuhan tema khas Indonesia sehingga para konsumen, terutama masyarakat muda Indonesia, semakin mencintai tanah airnya, menumbuhkan rasa nasionalismenya, serta bangga menjadi bagian dari bangsa Indonesia.

Produk yang diproduksi oleh Bituka sangat beragam mulai dari *t-shirt*, *sweater*, *polo shirt*, kemeja, *jogger pants*, *sweat pants*, *jersey*, *bucket hat*, *rubber band*, pin, kalung, *backpack*, dan masih banyak lagi. Selain itu, Bituka juga membantu para organisasi-organisasi mulai perusahaan, klub olahraga, komunitas, organisasi sekolah, dan lain-lain yang membutuhkan jasa pembuatan berbagai jenis seragam dengan desain *custom* berkualitas yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pemesan.

Target pasar yang dipilih oleh Bituka adalah kalangan masyarakat berkelas sosial menengah ke atas dan masuk dalam usia kelompok remaja hingga dewasa muda, yaitu sekitar usia 12 hingga 35 tahun. Kelompok pasar kelas menengah ke atas ini dipilih karena sesuai dengan tingkat harga yang ditawarkan Bituka di mana harga yang diberikan tergolong premium dengan kualitas bahan produk yang tinggi pula. Selain itu, kelompok usia remaja hingga dewasa muda juga menjadi fokus Bituka karena di tingkat usia ini, konsumen cenderung lebih suka mengikuti *fashion trend* terkini. Hal itu bisa menjadi peluang besar bagi Bituka untuk menjadikan tren produk *clothing* bertemakan Indonesia menjadi trenbaru di pasar saat ini dan mendatang. Dengan demikian, Bituka dapat menjadi bagian dari pergerakan industri *fashion* dalam negeri yang mampu meningkatkan rasa nasionalisme dan kebanggaan konsumen Indonesia terhadap produk negerinya, tanah airnya, dan sekaligus memperkenalkan Indonesia kepada dunia internasional.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan program SPSS 23, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai variabel citra merek, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yang berjumlah 15 item, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan yaitu nilai r hitung $>$ r tabel, maka hasil ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui nilai *cronbach's alpha* variabel citra merek sebesar $0,678 > 0,60$, variabel harga sebesar $0,846 > 0,60$, variabel kualitas pelayanan sebesar $0,735 > 0,60$, variabel keputusan pembelian sebesar $0,699 > 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dari semua variabel yaitu citra merek, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian adalah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi berganda diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,616	,344		1,790	,077
CM	,298	,095	,261	3,129	,002
Hr	,300	,042	,514	7,158	,000
KPI	,245	,082	,237	2,980	,004

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Dari Tabel 1, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 0,616 + 0,298 CM + 0,300 Hr + 0,245 KPI + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Multikolinieritas

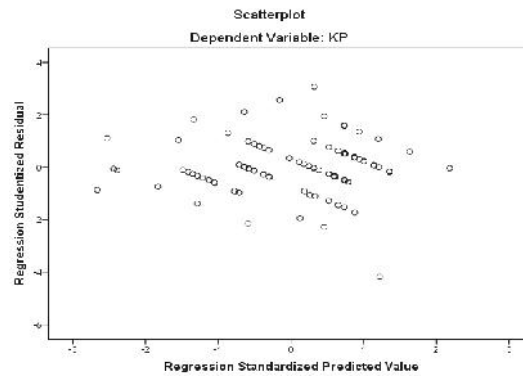
Variabel	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
CM	0,663	1,508	Bebas multikolinieritas
Hr	0,896	1,116	Bebas multikolinieritas
KPI	0,728	1,373	Bebas multikolinieritas

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel menunjukkan angka *tolerance* $> 0,10$ dan memiliki nilai *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel citra merek, harga dan kualitas pelayanan, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Grafik pengujian heteroskedastisitas dapat dijelaskan pada Gambar 2:



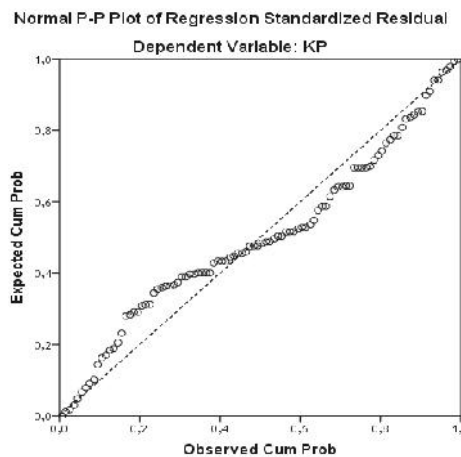
Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Gambar 2
Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2 diketahui bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 – Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Melalui Pendekatan Grafik, pengujian Normalitas dapat dijelaskan pada gambar 3 dibawah ini:



Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Gambar 3
Grafik Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 3 pada grafik uji normalitas diatas, dapat diketahui bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal atau telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Kelayakan Model

Hasil uji kelayakan model dengan menggunakan uji F diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12,836	3	4,279	40,252	,000 ^b
Residual	10,205	96	,106		
Total	23,041	99			

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, menunjukkan tingkat signifikansi uji kelayakan model $0,000 < 0,05$, hasil ini telah memenuhi ketetapan yang telah ditentukan, maka model layak untuk digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Koefisien Determinasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,746 ^a	,557	,543	,32603	1,990

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Dari hasil uji pada Tabel 5, dapat diketahui nilai R Square (R²) adalah sebesar 0,557 atau 55,7%, yang berarti citra merek, harga dan kualitas pelayanan menunjukkan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 44,3% di kontribusi oleh faktor-faktor lain

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,616	,344		1,790	,077
1 CM	,298	,095	,261	3,129	,002
Hr	,300	,042	,514	7,158	,000
KPI	,245	,082	,237	2,980	,004

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut; 1) Nilai signifikansi variabel citra merek $0,002 < 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian produk kaos pada UKM Bituka Indonesia di Surabaya. 2) Nilai signifikansi variabel harga $0,000 < 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kaos pada UKM Bituka Indonesia di Surabaya. 3) Nilai signifikansi variabel promosi $0,004 < 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kaos pada UKM Bituka Indonesia di Surabaya.

Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 7
Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Variabel	Koefisien Korelasi Parsial (r)	Koefisien Determinasi Parsial (r^2)
Citra merek (CM)	0,543	0,295
Harga (Hr)	0,616	0,379
Kualitas Pelayanan (K PI)	0,417	0,174

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 7 diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas Citra merek (CM), Harga (Hr), Kualitas Pelayanan (K PI) terhadap Keputusan pembelian (KP) sebagai berikut:

- Koefisien determinasi parsial variabel Citra merek (CM) = 0,295 yang menunjukkan sekitar 29,5% yang besarnya kontribusi variabel Citra merek (CM) terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien determinasi parsial variabel Harga (Hr) = 0,379 yang menunjukkan sekitar 37,9 % yang besarnya kontribusi variabel Harga (Hr) terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien determinasi parsial variabel Kualitas pelayanan (K PI) = 0,174 yang menunjukkan sekitar 17,4 % yang besarnya kontribusi Kualitas pelayanan (K PI) terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi parsial tersebut diketahui variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga karena mempunyai kontribusi positif dan paling besar yaitu 0,379 atau 37,9%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah: 1) Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kaos pada UKM Bituka Indonesia; 2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kaos pada UKM Bituka Indonesia di Surabaya; 3) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kaos pada UKM Bituka Indonesia di Surabaya; 4) Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk kaos pada UKM Bituka Indonesia di Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah: 1) Pengelola UKM Bituka Indonesia sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan citranya di mata pelanggan, misalnya dengan cara meningkatkan kualitas produknya. 2) Pengelola UKM Bituka Indonesia sebaiknya memperhatikan harga yang ditawarkannya dengan cara menyesuaikan dengan harga ditempat lainnya. 3) Pengelola UKM Bituka Indonesia sebaiknya mempertahankan atau memperbaiki kualitas pelayanannya misalnya dengan cara memberi layanan purna jual yang lebih *intens* pada pelanggan. 4) Untuk mendukung hasil

penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen agar hasil penelitian dapat lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1991. *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Press. New York.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 7. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management ; Analysis, Planning, Implementation and Control International Edition, Englewood Cliffs*. Edisi Delapan. Prentice Hall. New Jersey.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Edisi Pertama. Jilid 2. Andy Offset. Yogyakarta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. PT. Indeks. Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kusumayati A. 2009. *Materi Ajar Metodologi Penelitian. Kerangka Teori, Kerangka Konsep dan Hipotesis*. Universitas Indonesia. Depok.
- Low dan Lamb. 2000. *The Measurement and Dimensionality of Brand Association*. 9(6):10-11
- Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Prenada Media. Jakarta
- Prasastyningtyas, Tabitha Ratna. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(2): 7-9.
- Rohmawati, Heri Setiawan, Purwati, 2016. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi* 2(3): 260-264.
- Ruseffendi. 2005. *Dasar-dasar Penelitian Pendidikan dan Bidang Non-Eksata Lainnya*. Tarsito. Bandung.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. a Kanuk. 2000. *Consumer Behavior: Fifth Edition*. Prentice-Hall Inc. Nw Jersey.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Singarimbun, Masri. 2009. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi. Jakarta.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta. Jakarta.
- Swasta, Basu. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFE. Yogyakarta.

- _____. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Ketiga. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yuliana, Imelda. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(6): 1-6.
- Zulkarnaim, Tommy. 2016. Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(7): 6-7.