KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PAKAIAN H&M DI MALL KELAPA GADING

Iyan Suyoto

Email: Iyan.suyoto12@gmail.com

Dr.Ir.Abdullah Rakhman,M.M.

Email: Abdullah.Rakhman@kwikkiangie.ac.id

Program Studi Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Abstract

The object of this research is H&M at Mall Kelapa Gading. The method in this study uses descriptive analysis and multiple regression analysis. This sample was taken by means of nonprobability sampling with purposive sampling technique.The tests included in this research are descriptive analysis, respondent data analysis, descriptive test, classical assumption test, and multiple regression analysis.The conclusion in this study is that price perception has no positive effect on purchasing decisions, but product quality and brand image have a positive effect and significant on purchasing decisions.

Keywords : Price Perception, Product Quality, Brand Image and Purchase Decisions.

Abstrak

Objek penelitian ini adalah H&M di Mall Kelapa Gading. Metode pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling.* Pengujian yang termasuk dalam penelitan ini yaitu analisis deskriptif, analisis data responden, uji deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi berganda. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signfikan terhadap keputusan pembelian.

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

Email: Iyan.suyoto12@gmail.com
Telp: +6285693009736

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

PENDAHULUAN

Adanya persaingan yang semakin ketat akibat dari ancaman bertambahnya produk-produk yang sejenis di pasar juga telah menuntut produsen untuk mampu bersaing dan menunjukan identitas keberadaan produknya. Di tengah ketatnya persaingan tersebut, perusahaan berusaha untuk melakukan kebijakan bisnis untuk meraih pangsa pasar yang ditargetkan. Situasi seperti ini menjadi tantangan bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan dan berkembang, di mana perusahaan harus mampu memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari konsumen serta berusaha memenuhinya.

Fashion brand yang sedang *hype* digandrungi anak muda masa kini, sesungguhnya dulu toko ini hanyalah berupa sepetak toko kecil di kawasan Västerås, Swedia. Ide brilian ini tercetus oleh pemuda berumur 30 tahun bernama Erling Persson, yang mulanya jalan-jalan di New York lalu tertarik untuk menjual pakaian wanita. Akhirnya pada 1947 terealisasikanlah toko bernama Hennes, yang artinya adalah perempuan diambil dari bahasa Svenska atau gampangnya bahasa Swedia.

Sepuluh tahun kemudian tibalah Mauritz Widforss yang menjadikan nama Hennes nggak sendiri alias berubah menjadi Hennes & Mauritz. Berkat Mauritz kini *fashion brand* yang mulanya dikhususkan untuk wanita menjual pakaian juga untuk pria dan juga anak kecil. Ekspansi besar-besaran pun membuat mereka memiliki 42 gerai di beberapa wilayah.

Lalu di tahun 1973 Hennes & Mauretz mulai menjual pakaian dalam, baik untuk wanita maupun pria. Kemudian di tahun berikutnya Hennes & Mauretz resmi *rebranding* menjadi H&M. Hingga kini *brand* asal Swedia tersebut udah berekspansi hingga berbagai negara dan memiliki lebih dari 1.000 gerai.

Fashion retail yang lagi berkembang pesat di dunia saat ini adalah Hennes & Mauritz atau yang lebih dikenal dengan H&M.Saat ini H&M beroperasi lebih dari 28 negara dan menjadi perusahaan terkemuka dalam fashion. Salah satu kunci kesuksesan sebuah usaha bisnis adalah dengan adanya inovasi terus-menerus yang dapat memenuhi ekspetasi atau harapan para pelanggan. H&M menyadari bahwa setiap golongan umur dan setiap negara memiliki gaya, ekspektasi, dan kesadaran fashion yang berbeda-beda, oleh karena itu H&M mengkombinasikan antara mode fashion, kualitas, dan harga untuk menarik minat pembelian target marketnya. H&M mengusung konsep "*Stylish and Affordable Fashion at a Best Price*". H&M masuk dalam 31 daftar merek "world's most valuable" menurut majalah Forbes dan merupakan retail fashion terbesar di dunia. Di Indonesia H&M saat ini dianggap menjadi trend fashion bersainng dengan brand Zara, Hermes, Gucci, Louis Vuitton dan Uniqlo.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Email: Iyan.suyoto12@gmail.com
Telp: +6285693009736

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Teori Persepsi Harga

Monroe dalam Harjati dan Vanesia (2015: 67) , persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

(1). Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya

(2). Perceived Monetary Sacrifice (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk.

Teori Kualitas Produk

Menurut Martinich dalam Badri (2011:63), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan:

(1) Performance

Performance (hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar).

(2) Range and Type of features

Range and type of features (selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).

(3) Reliability and Durability

Reliability dan durability (kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan).

(4) Maintainability and Serviceability

Maintainability and Serviceability (kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

(5) Sensory Characteristic

Sensory Characteristic (penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.

(6) Ethical profile and image

(Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan).

Email: Iyan.suyoto12@gmail.com
Telp: +6285693009736

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
©Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Teori Citra Merek

Menurut Aaker dalam Ananda (2011:63), menyatakan bahwa *brand* adalah suatu banner yang dapat dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Terdapat 3 indikator brand image yaitu:

(1) *Recognition* (pengakuan)

Yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*.

(2) *Reputation* (reputasi)

Reputation ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik.

(3) *Affinity* (afinitas)

yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

(1) Kemantapan pada suatu produk

Pada saat melakukan pembalian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

(2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

(3) Kecepatan dalam membeli produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan *(heuristik)*

Email: Iyan.suyoto12@gmail.com
Telp: +6285693009736

pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

KERANGKA PEMIKIRAN

1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

   Menurut hasil penelitian Ferdinan dan Nugrahen (2013) yang dilakukan terhadap pelanggan motor suzuki menyatakan bahwa hasil penelitian persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

   Menurut hasil penelitian Ratnasari, Hermani,dan Listyorini (2014) terhadap blackberry, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada blackberry. Pengaruh tersebut menunjukan semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Sebalikanya semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah juga keputusan pembelian.

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

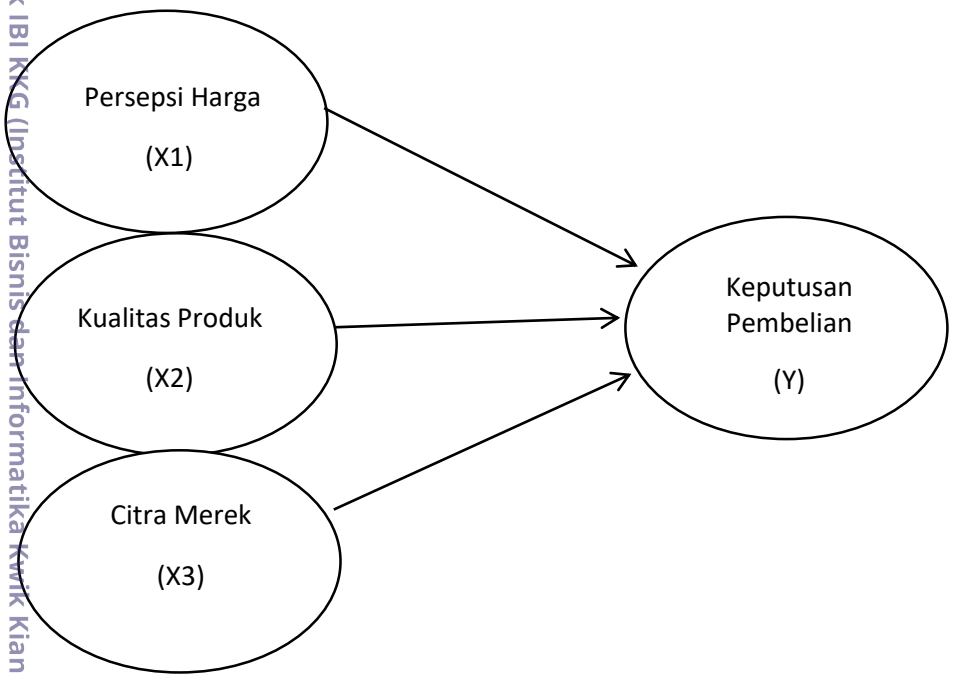
   Menurut hasil penelitian Fristiana, Prihatini dan Listyorini (2012) terhadap ramai swalayan peterongan semarang menunjukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ramai swalayan peterongan semarang. Pengaruh tersebut menunjukan bahwa semakin tinggi brand image, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Sebaliknya jika brand image rendah, maka semakin rendah juga keputusan pembelian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
©Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Email: Iyan.suyoto12@gmail.com
Telp: +6285693009736

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah produk H&M yang di jual di mall kelapa gading. Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli dan memakai produk H&M Kelapa Gading.

Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan penelitian ada beberapa variabel yang akan diteliti sebagai bahan analisis dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis *purposive*

Email: Iyan.suyoto12@gmail.com
Telp: +6285693009736

sampling. Menurut Sugiyono (2016:85) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan pertimbangan tertentu.

Menurut Hair et al., (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 20 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah 20 x 5 = 100 sampel yang telah melakukan pembelian pada produk H&M di Mal Kelapa Gading.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik. Pada penelitian ini, cara yang digunakan yaitu dengan analisis statistik yaitu dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : data residual berdistribusi normal.

H_a : data residual berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak

Email: Iyan.suyoto12@gmail.com
Telp: +6285693009736

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.

VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan ragam dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dapat dilakukan dengan uji Glejser sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi > 0,05 maka terdapat homoskedastisitas atau tidak terdapat heteroskedastisitas.

Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat heteroskedastisitas atau tidak terdapat homoskedastisitas.

Uji Keberartian Model (UJI F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Adapun hipotesis yang akan adalah sebagai berikut:

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

H_a : Paling sedikit ada satu $\beta_i \neq 0$; i = 1,2

Ujii Signifikan Koefisien (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Email: Iyan.suyoto12@gmail.com
Telp: +6285693009736

dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Tabel 1

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation	Validitas	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Reliabilitas
Persepsi Harga	P1	0,740	Valid	0,849	Reliabel
	P2	0,749	Valid		
	P3	0,675	Valid		
Kualitas Produk	KP1	0,611	Valid	0,898	Reliabel
	KP2	0,717	Valid		
	KP3	0,757	Valid		
	KP4	0,653	Valid		
	KP5	0,679	Valid		
	KP6	0,803	Valid		
	KP7	0,604	Valid		
	KP8	0,658	Valid		
Citra Merek	B1	0,658	Valid	0,88	Reliabel
	B2	0,654	Valid		
	B3	0,671	Valid		
	B4	0,745	Valid		
	B5	0,665	Valid		
	B6	0,77	Valid		
Keputusan Pembelian	KEP1	0,699	Valid	0,832	Reliabel
	KEP2	0,671	Valid		
	KEP3	0,703	Valid		

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan tabel 1, terlihat masing-masing variabel dari persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian menunjukan nilai Cronbach's Alpha

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Email: Iyan.suyoto12@gmail.com
Telp: +6285693009736

lebih besar dari 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa 30 responden pra-kuisioner dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Tabel 2

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik		Sig.	DW	Tolerance	VIF	Keterangan
Normalitas		0,10	-	-	-	Residual Berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	Persepsi Harga	0,211	-	-	-	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	Kualitas Produk	0,169	-	-	-	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	Citra Merek	0,308	-	-	-	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Multikolinearitas	Persepsi Harga	-	-	0,438	2,286	Tidak terjadi Multikolinearitas
	Kualitas Produk	-	-	0,411	2,435	Tidak terjadi Multikolinearitas
	Citra Merek	-	-	0,455	2,196	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Lampiran 18

3. Uji Regresi Berganda

Tabel 3

Hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji F)

Nilai f	Sig.
42,006	0,000

Sumber: Lampiran 19

Tabel 4

Hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji T)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Koefisien Regresi Terstandar	t	Sig.
	B	Std. Error			

Email: Iyan.suyoto12@gmail.com
Telp: +6285693009736

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Persepsi Harga	0,123	0,090	0,139	1,366	0,175
Kualitas Produk	0,140	0,047	0,310	2,961	0,004
Citra Merek	0,208	0,053	0,389	3,915	0,000

Sumber: Lampiran 20

Pembahasan

1. Pengaruh Persepi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian H&M di Mall Kelapa Gading

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Pardede dan Haryadi (2015), tetapi hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Samosir dan Prayoga (2015)

Indikator yang terdapat pada persepsi hagra, yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan.

Indikator tersebut memiliki pengaruh masing-masing terhadap keputusan pembelian dan indikator kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan dipersepsikan memiliki pengaruh terbaik dibandingkan dengan indikator lain karena memiliki *mean* (rata-rata) paling tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik pelayanan yang ditawarkan maka semakin baik juga keputusan pembelian. Walaupun untuk pengujian kali ini variabel persepsi harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, hal ini dapat disebabkan oleh indikator – indikator lain.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di H&M Mall Kelapa Gading

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Maria dewi ratnasari, Agus Hermani,dan Sari Listyorini (2014).

Indikator yang terdapat pada kualitas produk diantaranya adalah kinerja, keistimewaan tambahan, kehandalan, daya tahan.

Keempat indikator tersebut memiliki pengaruh masing-masing terhadap tingkat keputusan pembelian dan indikator keistimewaan tambahan (*features*) dipersepsikan memiliki pengaruh terbaik dibandingkan dengan indikator lain karena memiliki *mean* (rata-rata) paling tinggi. Hal

Email: Iyan.suyoto12@gmail.com
Telp: +6285693009736

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ini menjelaskan bahwa semakin banyak variasi produk dapat membuat H&M memiliki keisitimewaan tambahan dan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di H&M Mall Kelapa Gading.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Asina Rismawati (2018).

Indikator yang terdapat pada citra merek diantaranya adalah pengakuan, reputasi, dan afinitas. Indikator tersebut memiliki pengaruh masing-masing terhadap keputusan pembelian dan indikator pengakuan (recognition) dipersepsikan memiliki pengaruh terbaik dibandingkan dengan indikator lain karena memiliki mean (rata-rata) paling tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik citra merek yang ditanamkan ke konsumen, maka semakin tinggi juga pengaruh keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1) Tidak terpengaruh secara positif antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk H&M di Mall Kelapa Gading.
2) Memiliki pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk H&M di Mall Kelapa Gading.
3) Memiliki pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk H&M di Mall Kelapa Gading

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, terdapat beberapa hal yang disarankan peneliti. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Email: Iyan.suyoto12@gmail.com
Telp: +6285693009736

a. Dari penelitian ini terbukti jika persepsi harga tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian, maka peneliti menyarankan untuk meningkatan persepsi harga H&M di Mall Kelapa Gading. Terutama pada keterjangkauan harga yang memiliki skor rata-rata terendah. Maka dari itu, misalnya harga produk yang ditawarkan harus bisa memiliki kualitas yang lebih baik sehingga harga yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat dan dapat memberikan peningkatan keputusan pembelian.

b. Dari penelitian ini terbukti jika kualitas produk berpengaruh kepada keputusan pembelian, maka peneliti menyarankan untuk mempertahankan dan meningkatan kualitas produk H&M di Mall Kelapa Gading agar pelanggan tetap merasa puas. Terutama pada kinerja produk yang memiliki skor rata-rata terendah. Maka dari itu, misalnya H&M ingin melakukan perbaikan, ada baiknya H&M melakukan perbaikan pada kinerja produk-produknya agar produk-produknya lebih awet dan tahan lama serta nyaman digunakan, sehingga akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

c. Dari penelitian ini terbukti jika citra merek berpengaruh kepada keputusan pembelian, maka peneliti menyarankan untuk H&M di Mall Kelapa Gading hendaknya mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang baik. Terutama pada reputasi yang memiliki skor rata-rata terendah. Maka dari itu, misalnya H&M dapat lebih membuat brandnya dikenal luas oleh masyarakat dan juga dapat dipercaya sehingga masyarakat yang menggunakan brand H&M lebih percaya diri dan dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukan variable - variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, agar penelitian selanjutnya dapat mencakup variabel yang lebih luas, sehingga penelitian berikutnya dapat lebih bermanfaat bagi orang banyak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan puji dan syukut penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan anugerah-Nya dan memberikan saya kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun guna melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti mengalami banyak kendala dalam penyusunan skripsi ini. Namun, peneliti

Email: Iyan.suyoto12@gmail.com
Telp: +6285693009736

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Dikesempatan ini, Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang telah memberi yang telah membantu dalam penyelesaikan skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Dr. Ir. Abdullah Rakhman, M.M Selaku Dosen Pembimbing atas kesabaran dengan memberikan arahan dan bimbingannya dan telah membagi ilmu yang sangat berharga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie School of Business yang memberikan pengetahuan yang bermanfaat kepada peneliti selama proses perkuliahan.

3. Para karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie School of Business yang dengan ramah membantu peneliti selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.

4. Kedua orang tua peneliti yang senantiasa mendukung peneliti secara materil dan moral sampai peneliti mempunyai kesempatan menyeselaikan skripsi.

5. Semua teman-teman yang terlibat dalam proses penyusunan laporan ini yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu yang telah mendukung dan menyemangati peneliti dalam menyelesaikan skripsi.

6. Karya akhir Skripsi ini sudah dibuat dengan sebaik-baiknya, namun tentu masih belum sempurna. Oleh karena itu, jika ada kritik atau saran apapun yang sifatnya membangun bagi peneliti, peneliti akan dengan senang hati untuk menerima. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menabah ilmu pengetahuan bagi kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, H, S., & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, ISSN: 2461-0593, 6(9), 1-19.

Anzaruddin, S. P., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Perspsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang). Diponegoro Journal Of Management, ISSN: 2337-3792, 6(1), 1-13.

Asina, R. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru. Jurnal Online Mahasiswa, ISSN: 2355-6919, 5(1), 1-9.

Charlie, B. H. S., & Arief, B. P. K. (2015). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 1(3), 1-13.

Email: Iyan.suyoto12@gmail.com
Telp: +6285693009736

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Comaeni, E. F., & Rini, N. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo). Diponegoro Journal Of Management, ISSN: 2337-3792, 2(2), 1-7. 118-127.

Data penjualan produk Fashion 2017-2018, di akses Maret2020

https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/30/051500320/nike-pertahankan-gelar-merek-pakaian-paling-berharga-di-dunia-

Definisi Keputusan Pembelian, di akses April 2020

https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/

Definisi Kualitas Produk, di akses April 2020

https://www.hestanto.web.id/kualitas-produk/

Dessy, A. F., Apriatni, E. P., & Sari, L.(2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1(1).

Dewi, K., Suharyono., & Andriani, K. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 14(2), 1-9.

Didi, Z. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Motor Matik. 10(3), 220-227.

Dimensi Kualitas Produk, di akeses April 2020

https://www.hestanto.web.id/kualitas-produk/

Dwi, A. W., & Farah, O. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung). Jurnal Computech & Bisnis, ISSN: 2442-4943, 11(1), 47-58.

Faisal, M. S., Suharyono, & Yusri, A. (2016). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Kartu Perdana Simpati di Booth Telkomsel Matos). Jurnal Administrasi Bisnis, 35(1), 146-150.

Gagah, D, O. (2014). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Tiger Bandung (Suatu Survei Pengguna Honda Tiger Di Bandung),47-50.

Ghozali, Imam (2016), Aplikasi Analisis Mulvariate dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indikator Keputusan Pembelian, di akses April 2020

http://eprints.umm.ac.id/40376/3/BAB%20II.pdf

Indikator Kualitas Produk, di akses April 2020

https://www.coursehero.com/file/p2bb30v5/Adapun-indikator-indikator-kualitas-produk/

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1dan 2 . Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. dan Kevin L. Keller (2016), Marketing Management, 15th Global Edition, England : Pearson.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Email: Iyan.suyoto12@gmail.com
Telp: +6285693009736

Lily, H., & Yurike, V. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuadan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. E-Journal Widya Ekonomika, ISSN: 2338-7807, 1(1) 64-74.

Maria, D. R., Agus, H. D. S., & Sari, L. (2014). Pengaruh Citra merk dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Universitas Diponegoro Semarang). Diponegoro Journal Of Social And Politic, 1-6.

Ratlan, P., & Tarcicius, Y. H. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. Journal Of Business & Applied Management, 10(1), 55-60.

Ummu, H., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. Jurnal Ekonomi & Bisnis. 1(1), 31-48.

Vivi, A. Y. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, *Word Of Mouth (WOM)*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Batu, 1-130.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Email: Iyan.suyoto12@gmail.com
Telp: +6285693009736