

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PELANGGAN TOKO HIJAB NADYA COLLECTION DI SEMARANG)

Nadya Risma Pratiwi¹, Endang Tjahjaningsih²

^{1,2}Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank
e-mail: ¹nadyarisma13@gmail.com, ²naning@edu.unisbank.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menunjukkan tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko hijab nadya collection di semarang. toko hijab nadya setiap bulan mengalami naik turun pada penjualan, Merek yang paling meningkat pesat ialah produk merek pasmina sabiyah dan paling menurun ialah produk merek segiempat saudia. Semua ini bisa dilihat dengan cara metode pengambilan sample, sampel penyebaran kuesioner 100 responden. Setelah itu melakukan penyebaran kuesioner secara langsung dengan pelanggan toko hijab nadya collection di semarang. penyebaran kuesioner ada beberapa kriteria, yaitu : pelanggan Toko Hijab Nadya Collection di Semarang dan Pelanggan yang sudah berusia mencapai 17 tahun karena sudah nilai sudah bisa mengambil keputusan sendiri. Setelah data kuesioner tersebut dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 23. Rumus untuk mengolah data antara lain melalui : uji validitas, uji reliabilitas, koefisiensi determinasi (R²), uji F, Analisis regresi linier berganda, uji t. Hasil penelitian ini variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study has the aim of showing the effect of product quality, brand image and price perception on purchasing decisions on customers of Hijab nadya collection stores in Semarang. hijab nadya store every month has ups and downs in sales, the most rapidly increasing brand is pasmina sabiyah brand products and the most declining is quadrilateral brand product brands. All this can be seen by the method of sampling, sample distribution of questionnaires to 100 respondents. After that, distributing questionnaires directly with customers of the Hijab Nadya collection store in Semarang. the distribution of questionnaires there are several criteria, namely: customers of the Hijab Nadya Collection Store in Semarang and customers who have reached the age of 17 because the value is already able to make their own decisions. After the questionnaire data were analyzed using SPSS version 23. Formulas for processing data include through: uji validity, uji reliability, coefficient of determination (R²), uji F, Multiple linear regression analysis, uji t. The results of this study product quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image variables have a positive but not significant effect on purchasing decisions, the price perception variable has a positive and significant effect on purchasing decisions

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price Perception and Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

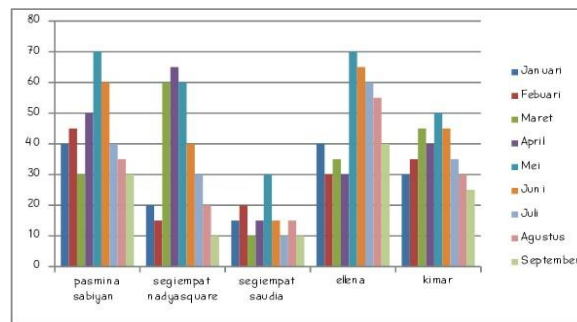
Kebutuhan dan keinginan pelanggan saat ini yang terus menerus meningkat, menjadikan peluang bisnis yang akan terus berkembang dan tidak terbatas dengan seiring perkembangan zaman. Hal tersebut akan menjadikan dasar sebuah pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam persaingan dunia bisnis yang terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan trend fashion hijab, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis saat ini dalam memasarkan produk maupun jasa kepada pelanggan. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi dan trend fashion hijab di Indonesia, banyak muncul pesaing usaha bisnis-bisnis trend fashion hijab yang lain. Perkembangan trend fashion hijab yang sangat pesat memberikan pengaruh sangat besar bagi bisnis-bisnis di Indonesia. Peningkatan kebutuhan masyarakat dalam trend fashion hijab menjadikan faktor penting dalam munculnya trend fashion hijab pada zaman sekarang.

Fenomena tersebut bisa dilihat dari kondisi dalam persaingan pasar saat ini yang terjadi pada trend fashion hijab pada zaman ini. Perkembangan trend fashion hijab pada zaman ini, mendorong pelanggan untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat pelanggan sedang menentukan pilihan dari segi kualitas produk yang diinginkan, merek apa yang akan dibeli oleh pelanggan dan persepsi harga yang paling sering diidentifikasi saat pelanggan melakukan pengambilan keputusan dalam memenuhi kebutuhan trend

fashion hijab pada zaman ini. Pertumbuhan Pasar Nadya Collection berdasarkan data yang direkap oleh Toko Nadya Collection pada tahun 2019 sebagai berikut :

Diagram 1.1
Data Penjualan Hijab Nadya Collection 2019
Diagram data penjualan Nadya Collection pada tahun 2019



Sumber: Data Penjualan Hijab Nadya Collection tahun 2019

Pada diagram 1.1 diatas dapat dilihat bahwa bulan Mei jumlah penjualan yang paling meningkat pesat ialah hijab pasmina sabiyon dan hijab ellena yaitu 70pcs yang banyak terjual, pada bulan-bulan sebelumnya pasmina sabiyon menurun drastis dengan jumlah penjualan 60pcs pada bulan juni jumlah Hijab Nadya pada pasmina sabiyon sangat menurun pada bulan September 30pcs pada tiap bulan mengalami penurunan. dari pasmina sabiyon, segiempat nadya square, segiempat saudia, ellena dan kimar jumlah penjualan yang paling rendah ialah segiempat saudia, tetapi hijab khimar dari bulan-bulan mengalami naik turun suatu penjualan, karena pelanggan lebih menyukai atau lebih dominan menggunakan hijab pasmina sabiyon dan nadya square untuk kalangan anak muda dan untuk kalangan ibu-ibu dan lansia lebih menyukai atau lebih dominan menggunakan Hijab ellena.

Melihat dengan adanya penurunan penjualan pada Hijab Nadya, pelaku bisnis harus lebih cermat dalam melihat keadaan pasar, dari persaingan antara pesaing pasar Hijab Nadya yang lainnya, hingga perbandingan harga sangat mempengaruhi sekali dalam penjualan Hijab Nadya. Namun sering dengan perkembangan bisnis-bisnis semakin besar dan pasar yang semakin luas, para pengambil keputusan pemasaran kehilangan kontak dengan pelanggan. Karena perpindahan lokasi yang dulu ber lokasi pasar johar lama sekarang beralih di relokasi pasar jphar masjid agung jawa tengah. Maka pelaku usaha kehilangan kontak dengan pelanggan dan adanya persaingan bisnis trend fashion hijab yang semakin meningkat. Maka untuk dapat memahami perilaku mereka diperlukan riset pelanggan.

Pada dasarnya setiap calon pembeli atau calon pelanggan akan melakukan pembelian suatu produk biasanya pelanggan memilih produk yang berkualitas. Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pangsa pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan pelanggan. produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar.

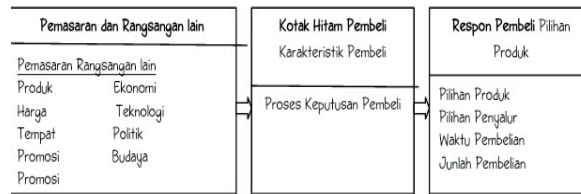
Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pelanggan Toko Hijab Nadya Collection di Semarang”

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Fandy Tjiptono (2008:21) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Model Perilaku Pembeli

Kotler dan Armstrong (2008:158) mengungkapkan bahwa konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap waktu dan setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang akan dibeli konsumen, dimana mereka akan membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka akan membeli. Pertanyaan ini untuk pemasar adalah bagaimana konsumen akan merespon berbagai macam bentuk usaha pemasar yang mungkin digunakan perusahaan, titik awalnya ialah model perilaku pembelian berupa rangsangan dan tanggapan yang diperlihatkan pada gambar berikut:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:158)

Gambar 1. Model Perilaku Pembeli

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) Indikator – indikator keputusan pembelian dan enam dimensi yaitu :

- a. **Pemilihan Produk**
Pelanggan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
- b. **Pemilihan Merek**
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek
- c. **Pemilihan Saluran Pembelian**
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyaluran biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.
- d. **Jumlah Pembelian**
Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- e. **Waktu Pembelian**
Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tinggi dan konsisten

Menurut Kotler (2010:230) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian yaitu :

- a. **Level (*performance quality*)**
Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing *performance quality* akan diukur melalui :
 - 1) Kenyamanan (*comfortable*) kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaannya.
 - 2) Ketahanan (*durability*) umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti
 - 3) Model atau desain (*design*) produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera pelanggan.
 - 4) Kualitas bahan (*material*) produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk
- b. **Consistency (*conformance quality*)**
Yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan pelanggan. Artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. *Conformance quality* dijelaskan dalam :
 - 1) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya
 - 2) Konsisten (*concistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

Indikator-indikator Kualitas Produk menurut Tjiptono (2008:25)

 - a) Kinerja (*performance*)
 - b) Daya Tahan (*durability*)
 - c) Mutu Kerja (*conformance*)
 - d) Keistimewaan (*features*)

- e) Keandalan (*reliability*)
- f) Pelayanan (*Serviceability*)
- g) Keindahan (*aesthetic*)

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:14) Citra Merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Citra Merek menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek pada suatu produk dan jasa maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp 2003:225).

Menurut Fandy Tjiptono (2008:104) citra merek memiliki dimensi dalam tiga bagian yaitu : atribut, manfaat dan evaluasi sikap konsumen terhadap merek tersebut.

- a. Atribut adalah sebuah merek yang mampu menyampaikan atribut-atribut tertentu. Misalnya mampu mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya.
- b. Manfaat dibagi dalam tiga bagian yaitu :
 - 1) Fungsional : manfaat yang berusaha untuk menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dihadapi oleh pelanggan atau konsumen,
 - 2) Simbolis : berusaha mengarahkan kepada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota kelompok, afiliasi dan rasa memiliki
 - 3) Pengalaman konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif
- c. Evaluasi sikap diri yaitu nilai atau kepentingan subyektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Indikator – indikator Citra Merek menurut Aaker and Biel (1993:71)

- a. *Corporate Image* (citra pembuat) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Cara pembuat meliputi : popularitas, *kredibilitas*, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaanya.
- b. *User Image* (citra pemakai) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakaian itu sendiri, serta status sosialnya
- c. *Product Image* (citra produk) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap satu barang atau jasa. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Persepsi Harga adalah cara pandangan konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yg kuat dalam kepuasan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa informasi harga diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran. Informasi tersebut kemudian dipahami, yang kemudian ditafsirkan dan dibuat bermakna.

Indikator-indikator Persepsi Harga Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dan manfaat

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk menurut Tjiptono (2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Diana dan Tjahjaningsih (2018) hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kapur barus Merek Bagus. Hasil penelitian dari Rizan dan Kartika (2015) juga menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian studi banding konsumen indomie dan mie sedap.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Shimp (2003:225) Semakin baik citra merek pada suatu produk dan jasa maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Citra Merek dengan Keputusan Pembelian adalah dua hal yang saling berhubungan, karena citra merek yang baik dimata pelanggan akan lebih meyakinkan untuk melakukan pembelian, semakin baik citra merek yang melekat pada pada produk tersebut maka pelanggan akan semakin semakin tertarik untuk membeli

dan pelanggan beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah dipercaya lebih memberikan rasa aman ketika pelanggan itu menggunakan produk yang dibeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Tamara dan Budi (2016) menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian cetakan continous. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Nanda (2016) yaitu bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen percetakan jadi jaya group.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

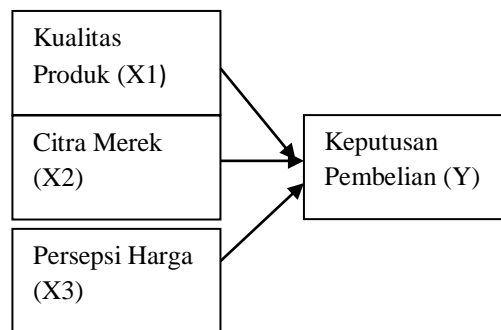
Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2000:226) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian adalah dua hal yang saling berhubungan, karena harga menjadi faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, maka dari itu Pelaku bisnis-bisnis di Indonesia sudah seharusnya memikirkan kedua hal ini karena saling berhubungan dan mempunyai pengaruh besar bagi para pelaku bisnis-bisnis di Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wifky dan Euis (2017) hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Honda mobilio. Hasil serupa juga didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Nurul (2017) yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic “Honda”

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kerangka Penelitian Empiris



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Persamaan Regresi Linier Berganda
 $Y = \alpha + \beta_1 .X_1 + \beta_2. X_2 + \beta_3. X_3 + e$
 Ket :
 α = Konstanta
 β = Koefisien Regresi
 X_1 = Variabel Kualitas Produk
 X_2 = Variabel Citra Merek
 X_3 = Variabel Persepsi Harga
 Y = Variabel Keputusan Pembelian
 e = Error

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Toko Hijab Nadya Collection di Semarang. sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan dan pembeli Hijab Nadya di Semarang.

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan criteria sebagai berikut :

- a. Pembeli atau Pelanggan Hijab Nadya Collection di Semarang.
- b. Pembeli yang berumur minimal 17 tahun, karena dianggap sudah bisa mengambil keputusan sendiri.

Sehingga ukuran sample penelitian ini sebanyak 100 responden .

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literature-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dan informasi lain yang dapat diambil melalui system *on-line* (Internet). Teknik Pengumpulan data menggunakan kuesioner.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner terhadap 100 responden Pelanggan Toko Hijab Nadya Collection di Semarang. Responden Hijab Nadya yang berusia 17-27 sebanyak 51 orang (51,0%), yang berusia 27-37 sebanyak 21 orang (21,0%), yang berusia 37-47 sebanyak 24 orang (24,0%), dan yang berusia >50 sebanyak 4 orang. Responden berdasarkan Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 32 orang (32,0%), PNS sebanyak 16 orang (16,0%), Wiraswasta sebanyak 17 orang (17,0%), Guru atau dosen sebanyak 7 orang (7,0%), Pedagang sebanyak 12 orang (12,0%), Ibu Rumah tangga 12 Orang (12,0%) dan pekerjaan lainnya sebanyak 4 orang (4,0%). Responden berdasarkan Pendapatan <Rp. 999.000 sebanyak 13 orang (13,0%) , Rp. 1.000.000-1.500.000 sebanyak 24 orang (24,0%), Rp 1.600.000-Rp 2.500.000 sebanyak 29 orang (29,0%) dan pendapatan >Rp. 2.600.000 sebanyak 34 orang (34,0%).

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Hasil perhitungan uji validitas kuesioner menggunakan output SPSS dalam penelitian yang variabel kualitas produk mempunyai nilai KMO sebesar 0.796, citra merek mempunyai nilai KMO sebesar 0.714, persepsi harga mempunyai nilai KMO sebesar 0.734, Masing-masing variabel tersebut memiliki nilai KMO > 0.5 dengan signifikansi 0.00 (<0.05) menunjukkan bahwa kriteria kecukupan sampel penelitian ini telah terpenuhi. Sedangkan untuk indikator-indikator tiap variabel, seluruhnya mempunyai nilai *loading factor*>0.4 maka dari uji validitas tersebut semua pertanyaan sudah valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa hasil nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas produk sebesar 0.805, citra merek sebesar 0.870, persepsi harga sebesar 0.869, dan keputusan pembelian sebesar 0.894. Masing-masing variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam menguji hipotesis dalam penelitian ini akan menggunakan metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui kuatnya variabel independen yaitu: Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). analisis regresi linier berganda tidak hanya untuk mengukur seberapa kuat variabel tetapi juga untuk mengukur hubungan antara variabel atau lebih, juga akan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2013)

Tabel 1. Hasil Regresi Berganda

Model	Adjusted R Square	Uji F		Uji t		Keterangan
		F	Sig	Standardized Coefficients (Beta)	Sig	
Kualitas Produk	0,885	255,272	0,00	0,333	0,000	H1 diterima
Citra Merek				0,015	0,651	H2 ditolak
Persepsi Harga				0,641	0,000	H3 diterima

$$Y = 0,333 X1 + 0,015 X2 + 0,641 X3$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 1 variabel Kualitas Produk (X1) sebesar nilai (Beta) sebesar 0,333. regresi variabel Citra Merek (X2) sebesar nilai (Beta) 0,015. variabel persepsi harga (X3) sebesar nilai (Beta) 0,641. Angka koefisien regresi tersebut dapat dimasukkan kedalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,333 X1 + 0,015 X2 + 0,641 X3$$

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi adalah adjusted R square yaitu sebesar 0,885 atau sebesar 88,5%. Hal ini berarti variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga mampu menjelaskan sebesar 88,5% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 11,5% (100% - 88,5%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini misalnya promosi, lokasi, layanan, dan lain-lain.

Uji Signifikansi (Uji F)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan. Nilai F dihitung sebesar 255,272 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (<0,05) menunjukkan bahwa variabel independen (Kualitas Produk, citra merek dan persepsi

harga) secara simultan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian sehingga model penelitian tersebut fit dan layak untuk diteliti.

Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

1. Hipotesis I : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Pengujian Hipotesis Pertama dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk diperoleh *standardized coefficient* (beta) sebesar 0,333 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti $<0,05$ sehingga hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis II : Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian Hipotesis kedua dapat diketahui bahwa variabel citra merek diperoleh *standardized coefficients*(beta) sebesar 0,015 dengan tingkat signifikan sebesar 0,651 yang berarti $>0,05$ sehingga hipotesis ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis III : Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis hipotesis dapat diketahui bahwa persepsi harga diperoleh *standardized coefficients* (Beta) sebesar 0,641 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti $<0,05$ sehingga hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis Kualitas Produk menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hijab Nadya. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0,000 $<0,05$. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ada pada Toko Hijab Nadya tentu semakin tinggi keputusan pembelian Hijab Nadya Collection di Semarang

2. Citra Merek mempunyai Pengaruh Positif dan Tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis Citra Merek menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian Hijab Nadya. Hal ini dibuktikan bahwa semakin baik citra merek yang diberikan maka ada pengaruh sedikit terhadap keputusan pembelian Hijab Nadya. Dari hasil uji variabel citra merek indikator menunjukkan bahwa variabel yang paling rendah adalah citra merek, artinya pelanggan hanya membeli merek yang sudah ada di Toko Hijab Nadya dengan yang dikeluarkan merek yang ber kualitas biasa saja dengan harga yang standard dan harga terjangkau karena Pelanggan lebih dominan dengan kualitas produk dan harga yang terjangkau agar bisa cepat dipakai oleh pelanggan. karena merek yang baik dan bagus akan selalu habis atau tidak ada stok dan lama di keluarkan mengakibatkan pelanggan yang ingin cepat memakai Hijab dengan keperluan yang mendadak dan dengan banyak peminat dengan perpaduan warna yang sama model yang sama di berbagai acara maka citra merek tidak dibutuhkan oleh konsumen maka citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

3. Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis Persepsi Harga menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian Hijab Nadya. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0,000 $<0,05$ hal ini membuktikan bahwa semakin baik persepsi harga pada Toko Hijab Nadya tentu akan semakin tinggi keputusan pembelian Hijab Nadya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Toko Hijab Nadya Collection di Semarang maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dipasarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Hijab Nadya Collection di Semarang. Persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi harga maka semakin tinggi keputusan pembelian Toko Hijab Nadya Collection di Semarang.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah perkembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya dalam mengkaji pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini di harapkan memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya tentang kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Toko Hijab Nadya Collection di Semarang.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini digunakan untuk memberikan pemikiran bagi dunia usaha terutama pada pemilik Toko Hijab Nadya. Berdasarkan hasil penelitian persepsi harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu Hijab Nadya harus mempertahankan kualitas produk dengan keterjangkauan harga pelanggan semakin bersedia membeli Hijab Nadya. Hijab Nadya juga harus memperbaiki Citra Merek dengan memberikan merek yang lebih baik dan bagus agar mampu meningkatkan keputusan pembelian Hijab Nadya.

6. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka selanjutnya diberikan beberapa saran dengan harapan akan berguna bagi pihak dunia usaha terutama pada pelaku usaha Hijab Nadya:

Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk untuk itu sebaiknya pihak pelaku usaha Hijab Nadya bisa terus memperbaiki kualitas produk yang baik maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Variabel yang paling rendah dalam keputusan pembelian adalah variabel Citra Merek untuk itu pihak pelaku usaha Hijab Nadya bisa terus mengembangkan merek Hijab Nadya agar keputusan pembelian tetap meningkat. Penelitian selanjutnya bisa lebih menjelaskan keputusan pembelian dengan cara menambah variabel bebas, seperti kualitas layanan, Promosi, lokasi dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker. David A. and Alexander L. Biel. 1993. *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Law Erlbaum Associates, Inc
- [2] Achmad, Dian dan Edy, 2017. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Handphone Merek Samsung". *Jurnal Administrasi Bisnis* : Volume 50, No 1, Oktober 2017
- [3] Anastasia, Nurendah . 2014. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Ilmu Manajemen Kesatuan*, Volume 2, No 2, 2014: 181-190 ISSN 2337-7860
- [4] Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Ed Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [5] Diana, Kristina dan Tjahjaningsih. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus Studi Pada Konsumen Giant SBS Semarang". *Prosiding SENDIU 2018* ISBN 978-979-3649-99-3
- [6] Euis dan Wifky. 2017. "Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio". *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank Ke-3*. ISBN : 9-789-7936-499-93
- [7] Fatmawati, Nurul. 2017, "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 10 , No 1, April 2017
- [8] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi Ketujuh. ISBN : 979.704.015.1. Semarang : Basan Penerbit Universitas Diponegoro
- [9] Kotler, Philip dan Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke Duabelas. Jilid 1. ISBN 0-13-239002-7. Penerbit Erlangga
- [10] Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas, Jilid 1. ISBN 979-691-365-8. Penerbit Erlangga
- [11] Octaviona, Nanda. 2016. " Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Suryaphone Samarinda". *E-journal Psikologi*. Volume 4. April 2016 : 397-407 ISSN 2477-2674
- [12] Peter, J., Paul dan Olson, Jerry, C., 2000. *PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN*. Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Erlangga.
- [13] Sangaji, Etta, Mamang dan Sopiah, 2013. *Perilaku konsumen-pendekatan praktis disertai: himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- [14] Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar . 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- [15] Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Terj. Revyani Sahrial. Dyah Anikasari. Jakarta : Erlangga.
- [16] Sugiyono. 2010. "metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D" . Cetakan ke-11. Alfabeta Bandung.
- [17] Suryono, Tamara, 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group Semarang". *Ejournal S1 Undip*, Volume 5, Tahun 2016, Halaman 1-12, ISSN 2337-3792

- [18] Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi III. Andi. Yogyakarta.
- [19] Yugi Setyarko, 2016. "*Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*". *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* : Volume 5, No 2, Oktober 2016 ISSN : 2252-6226