

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia ialah negara yang berpotensi melahirkan banyak merek (*brand*) dunia. Didukung populasi yang besar menggunakan jumlah kelas menengah yang terus tumbuh, gaya hidup yang cenderung konsumtif, serta kesadaran menggunakan produk buatan dalam maupun luar negeri yang semakin meningkat. Merek pakaian yang terkenal sampai tidak terkenal pada zaman sekarang ini sudah banyak sekali dan sudah beredar dimana-mana. Beberapa merek terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya, terutama yang berkaitan dengan *fashion* saat ini. Agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, setiap perusahaan harus berusaha untuk membentuk keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan sekaligus bisa memenangkan persaingan memakai produk sejenis yang dimiliki oleh pesaing. Ditambah lagi dengan terus berkembangnya mode berpakaian pada zaman sekarang, generasi muda sampai lansia berusaha buat tidak ketinggalan *fashion* dalam hal berpakaian dengan mengikuti mode yang sedang menjadi tren.

*Fashion* merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang dapat dicoba, dipertahankan atau ditinggalkan (Gozali *et al.*, 2016). Penampilan dijadikan hal utama dalam kehidupan sekarang ini, bahkan untuk kebutuhan yang sangat penting untuk seluruh orang. Mulai dari Wanita dan laki-laki serta anak-anak dan

orang dewasa mereka senantiasa berusaha untuk berpenampilan yang menarik dan berusaha mencari kesempurnaan.

Konsumen memiliki leluasa dalam memilih pemenuhan gaya berpakaian dengan tawaran produk yang beragam dan banyak. Produk dari dalam maupun luar negeri banyak ditemukan dengan berbagai model pakaian. Sehingga Konsumen juga memperoleh lebih banyak pilihan dengan kualitas produk, harga dan citra merek yang sesuai kebutuhannya. Karenanya, dengan menjaga model dan mutu, industri *fashion* dapat memikat dan membuat konsumen tersebut tetap loyal dan membeli terhadap produk tersebut.

Untuk mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, konsumen tidak selalu terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut. Konsumen bahkan bisa untuk mengubah pikiran, pada menit-menit terakhir yang akhirnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2011) perilaku konsumen adalah rangkaian aktivitas individu yang meliputi pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian dan penghentian pemakaian barang maupun jasa. Schiffman & Kanuk (2010) juga menambahkan perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku yang muncul dari dalam diri konsumen biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis yang nantinya membentuk suatu pemikiran untuk melakukan pembelian atau tidak. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan tersebut untuk memenuhi kebutuhan. Sehingga inilah yang sangat berguna untuk membantu perusahaan mengidentifikasi minat pembeli terhadap suatu produk (Setiadi, 2013).

Setiadi (2013) menyatakan *brand image* dapat membantu konsumen dalam beberapa hal, seperti mengenali produk, proses evaluasi, dan cara untuk menghindari resiko yang mungkin akan muncul. Konsumen sekarang ini sudah sangat kritis dalam memilih suatu *brand*, sampai pada keputusan untuk membeli produk pada *brand* tersebut. *Brand* salah satu hal yang membedakan produk itu dari produk pesaing. Menurut Setiadi (2013) jika sebuah produk memiliki *brand image* yang negatif, maka cenderung mempengaruhi konsumen dimana membuat minat beli konsumen rendah dan akhirnya tidak melakukan keputusan pembelian. Namun, jika produk dapat memberikan *image* yang positif maka minat konsumen tinggi dan konsumen akan melakukan pembelian. Dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, perlu diperhatikan akan citra merek, kualitas dan harga produk tersebut. Jika merek yang sudah banyak digunakan oleh para konsumen, ini membuktikan bahwa mereknya sudah terkenal daripada kompetitornya.

Faktor kualitas adalah hal yang diutamakan dalam benak konsumen ketika memilih suatu produk karena kualitas produk yang dapat membuat konsumen merasa nyaman saat pakaian dikenakan. Cara supaya minat konsumen bisa tertarik yaitu dengan mencoba memposisikan kualitas produk bisa diterima oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diproduksi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang tinggi. Perusahaan yang produksi di bidang *fashion* akan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk mereka untuk mempertahankan produk yang mereka miliki.

Harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan konsumen, harga yang relatif lebih murah dari produk pesaing menjadikan konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut, dengan begitu harga bisa dijadikan senjata untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Harga bisa saja menjadi hal yang menarik dengan mengadakan penawaran terbatas per periode ataupun mengadakan diskon di setiap minggunya. Harga dijadikan sebagai sumber pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi sebuah perusahaan. Membeli barang akan merasa bermanfaat apabila barang yang didapat sesuai dengan harga yang telah dikeluarkan.

Industri *fashion* di Indonesia makin banyak bisnis clothing line lokal maupun internasional. Bisnis *clothing line* yaitu bisnis yang mengacu pada usaha menciptakan sebuah *brand fashion* yang memproduksi desain *fashion* sendiri. Beberapa bisnis *clothing line* yang ada di Indonesia yaitu Uniqlo, H&M, dan

Zara. Ketiganya seringkali dibandingkan satu sama lainnya. Dapat dilihat tabel perbandingan di bawah agar lebih jelas lagi mengenai ketiganya

**Tabel 1. 1 Perbandingan Uniqlo, H&M dan Zara**

| <b>Brand</b>   | <b>Segmentasi</b>   | <b>Target</b>   | <b>Positioning</b>   |
|----------------|---|---|--|
| <b>Uniqlo</b>  | Perkotaan Indonesia, Pria & Wanita usia 18-55, SES: A-B, Penampilan setiap hari terlihat lebih baik | Pria dan Wanita usia 18-55 tahun, kualitas pakaian yang sesuai gaya hidup konsumen,         | Sebuah merek <i>fashion</i> yang dapat meningkatkan semua gaya hidup orang.                    |
| <b>H&amp;M</b> | Perkotaan Indonesia, Pria & Wanita usia 18-20, SES: A-B, Penampilan terlihat trendi dan modis       | Pria & Wanita usia 18-20 tahun, model pakaian terbaru yang <i>up to date</i> mengikuti tren | Sebuah merek <i>fashion</i> yang menawarkan pakaian modis dan trendi dengan musim yang berbeda |
| <b>Zara</b>    | Perkotaan Indonesia, Pria & Wanita usia 20-30, SES: A-B, Penampilan kelas atas dan modis            | Pria & Wanita usia 20-30 tahun, mewah dan modis tapi masih terjangkau,                      | Sebuah merek <i>fashion</i> yang selaras dengan kebutuhan pelanggannya.                        |

Sumber: Data Primer 2022

Uniqlo adalah sebuah merek yang menyediakan pakaian yang nyaman dengan kualitas terbaik untuk wanita, pria dan anak-anak, Uniqlo perusahaan yang bergerak dalam bidang perencanaan produk, produksi & distribusi pakaian kasual, di bawah naungan perusahaan *Fast Retailing Co. Ltd* untuk mendistribusikan produknya secara global. Uniqlo menyebut model bisnisnya sebagai SPA (*Specialty store retailer of Private label Apparel*) atau toko pengecer khusus untuk pakaian merek sendiri. Uniqlo mengusung slogan “*Made For All*” yang artinya dibuat untuk semua. Pesan lainnya bahwa yang mereka jual adalah

“*simple made better*” dimana Uniqlo berusaha membuat pakaian yang simple dan berkualitas serta tidak mengejar dan mengikuti trend *fashion* terkini. Berbeda dengan kompetitor nya dimana mereka mengejar mode terbaru dan terkini dan bisa dilihat juga bahwa *fashion* yang dikeluarkan tersegmentasi.

Uniqlo menjadi salah satu merek *fashion* Asia yang mampu bersaing secara global, walaupun masih belum menempati posisi nomor 1 di dunia, dapat dilihat pada data yang diangkat dari *brand finance* tentang top 50 merek *fashion*, sebagai berikut:

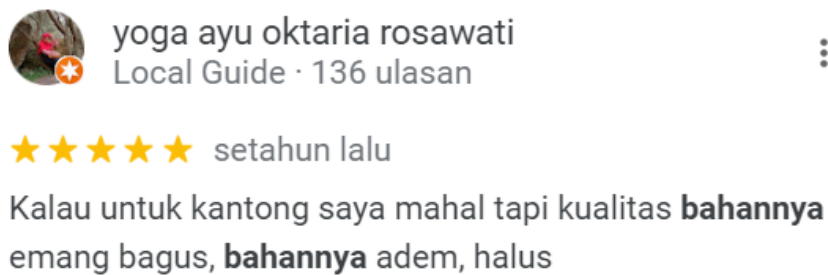
| 2021 | 2020 | Logo  | Name          | Country   | 2021      | 2020      | 2021 | 2020 |
|------|------|---|---------------|---|-----------|-----------|------|------|
| 1 =  | 1    |   | Nike          |   | \$30,443M | \$34,792M | AAA  | AAA  |
| 2 =  | 2    |  | GUCCI         |  | \$15,599M | \$17,630M | AAA  | AAA+ |
| 3 ^  | 4    |  | Louis Vuitton |  | \$14,858M | \$16,479M | AAA- | AAA  |
| 4 v  | 3    |  | Adidas        |  | \$14,342M | \$16,481M | AAA- | AAA  |
| 5 ^  | 8    |  | Chanel        |  | \$13,240M | \$13,705M | AA+  | AA+  |
| 6 =  | 6    |  | ZARA          |  | \$13,156M | \$14,582M | AA+  | AA+  |
| 7 ^  | 9    |  | UNIQLO        |  | \$13,071M | \$12,878M | AA+  | AA+  |
| 8 v  | 7    |  | H&M           |  | \$12,368M | \$13,860M | AA+  | AA+  |
| 9 v  | 5    |  | Cartier       |  | \$12,087M | \$15,015M | AAA- | AAA- |
| 10 = | 10   |  | Hermès        |  | \$11,656M | \$11,909M | AAA  | AAA  |

Sumber: *Brand Finance* (2021)

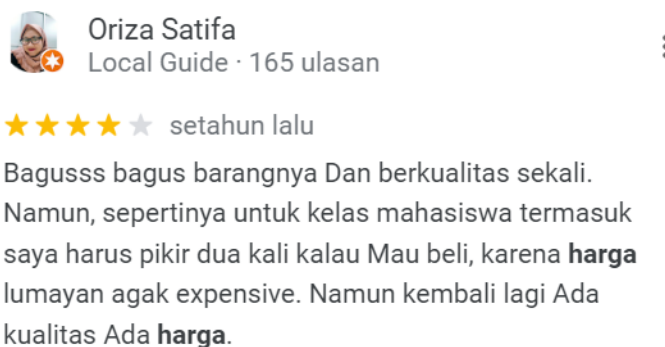
### Gambar 1. 1 Most Valuable Apparel Brands

Data yang dirilis dari *Brand Finance* dalam “Apparel 50 2021” UNIQLO salah satu merek pakaian yang berkembang dalam 10 besar merek pakaian di dunia, yang mana merek UNIQLO awalnya berada di peringkat 9 naik kemudian naik menjadi 7. Begitu juga dengan nilainya merek UNIQLO meningkat dari tahun 2020 sebesar \$12,878M menjadi \$13,071M pada tahun 2021.

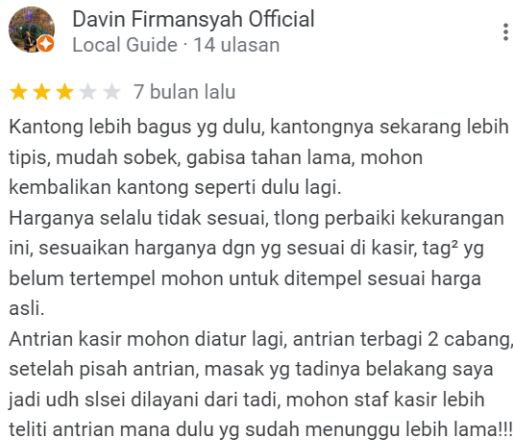
UNIQLO berhasil mendirikan cabang sebanyak 35 gerai yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Salah satunya di Kota Semarang, tepatnya di DP mall Semarang. *Store* Uniqlo di DP mall Semarang menjadi satu satunya yang ada di Semarang. Mall dirasa menjadi tempat yang nyaman saat digunakan untuk belanja. Ini menjadi alasan mengapa *store* Uniqlo ada di mall. UNIQLO terus berkembang dengan membuktikan bahwa *brand* Uniqlo ingin dan mampu bersaing secara global dengan pesaingnya yang memiliki bidang yang sama. Peringkat Uniqlo dalam “*Apparel 50 2021*” belumlah sempurna, masih terdapat pengunjung yang memberikan keluhannya melalui salah satu web google maps:



**Gambar 1. 2 Review dari Konsumen Uniqlo**



**Gambar 1. 3 Review dari Konsumen Uniqlo**



#### Gambar 1. 4 Review dari Konsumen Uniqlo

Selain dari *brand image* yang terkenal, faktor harga juga memiliki peranan penting dalam mempertahankan minat beli konsumen. Pengalaman membeli konsumen menentukan keputusan membeli ulang produk Uniqlo. Dalam gambar tersebut, pembeli produk Uniqlo merasakan dengan harga yang ditawarkan Uniqlo masih terbilang mahal. Review lainnya terlihat dari gambar 1.4 bahwa kualitas dari Uniqlo kurang konsisten, justru dari kualitas produk yang mereka harapkan tetap sama saat datang untuk membeli merek Uniqlo. Jika mengecewakan akan berpengaruh kepada keinginan mereka untuk Kembali ke *store* Uniqlo.

Didukung dari penjelasan di atas, maka terdapat research gap diantaranya sebagai berikut: penelitian oleh Supriyadi *et al.*, (2017) mengenai *brand image* terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wenas *et al.*, (2014) bahwa *brand image* secara parsial *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Penelitian Oktavenia & Ardani (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari penelitian Fetrisen (2019) yang menyatakan kualitas produk tidak menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Paramita *et al.*, (2020) telah melakukan penelitian terhadap harga yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian. Tetapi hal berlawanan ditunjukkan dalam penelitian Listighfaroh (2020) yang mana hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *BRAND UNIQLO* DI DP MALL SEMARANG”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalahnya adalah:

- a. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek UNIQLO di DP mall Semarang?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek UNIQLO di DP mall Semarang?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek UNIQLO di DP mall Semarang?

- d. Apakah *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek UNIQLO di DP mall Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian
- b. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

- a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan menjadi bahan acuan bagi perusahaan pakaian untuk meningkatkan nilai perusahaan.

c. **Bagi Pihak Lain**

Hasil dari penelitian ini berguna bagi semua pihak yang terkait sebagai bahan informasi bagi penelitian sejenis sehingga memperkaya dan melengkapi kekurangan-kekurangan yang terdapat dalam penelitian.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

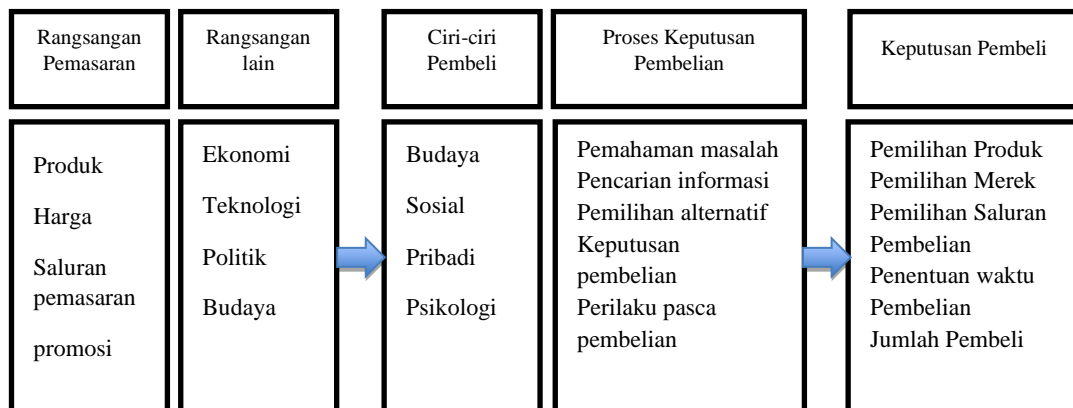
Pemahaman mengenai perilaku konsumen pada dasarnya “apa yang dilakukan konsumen dan apa yang akan dilakukan konsumen”. Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh dari itu, sangatlah krusial dalam mempelajari bagaimana konsumen berperilaku & faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kondisi tersebut.

Definisikan perilaku konsumen menurut Kotler (2008) Perilaku konsumen, studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka.

Menurut pendapat Kanuk (2008) & Kotler (2008) perilaku konsumen adalah segala sesuatu yang mendorong perilaku tersebut sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah untuk dilakukan, karena banyak faktor yang saling mempengaruhi dan berinteraksi, oleh karena itu, pendekatan pemasaran perusahaan harus dirancang dengan mempertimbangkan faktor-faktor sebanyak itu. Selain itu konsumen tidak hanya perbedaan namun juga memiliki kesamaan.

Pemasar perlu memahami keragaman dan persamaan konsumen, atau perilaku konsumen agar berhasil menjual produk mereka. Pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana konsumen membuat keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran mereka dengan lebih baik. menurut Kotler (2008), pemasar dapat melihat pembelian konsumen dikehidupan nyata untuk mengetahui apa, di mana, dan berapa banyak yang mereka beli. Pemasar yang memahami perilaku konsumen dapat memprediksi bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap informasi yang mereka terima. Tidak ada keraguan bahwa pemasar yang memahami konsumen akan lebih kompetitif, Jika dijelaskan model perilaku konsumen menurut Kotler (2008) sebagai berikut:



**Gambar 1. 5 Model Perilaku Konsumen Menurut *Kotler dan Keller***

Sumber: Kotler (2008)

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan kelas sosial di mana mereka dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini menunjukkan bahwa orang-orang di lingkungan yang berbeda memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan preferensi yang berbeda, sehingga pengambilan keputusan pada tahap pembelian dipengaruhi banyak faktor.

Kotler (2008), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

1. Faktor budaya

Budaya memiliki dampak yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya meliputi: budaya, sub-budaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

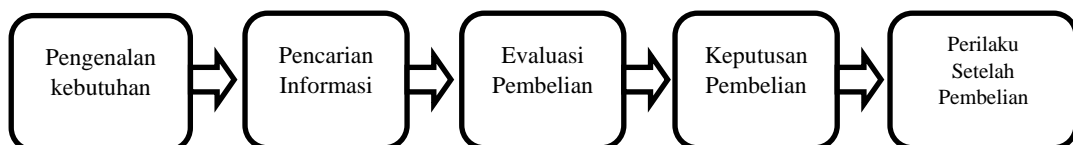
Faktor pribadi yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen adalah: usia dan tahap siklus hidup, lingkungan kerja dan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan citra diri.

#### 4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

### 1.5.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk barang, karena proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan dalam membeli barang, karena sesungguhnya konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut Chapman (1999) Keputusan Pembelian adalah: sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut, berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:



**Gambar 1. 6 Model Lima Tahap Proses Membeli**

Sumber: Kotler (2013)

a. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkatkan hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi, biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya Tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberikan kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

Menurut Kotler (2009), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Merek ini menjadi pilihan alternatif
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang terhadap produk



### 1.5.3 *Brand Image*

*Brand Image* atau citra merek menjadi peran penting dalam bagaimana pengembangan sebuah merek, karena pada dasarnya seseorang akan memiliki kesan terhadap suatu merek apabila setelah melihat, mendengar atau merasakan sendiri suatu produk atau layanan yang diberikan oleh produsen. Kesan positif menjadi harapan bagi perusahaan untuk kinerja yang lebih baik lagi, namun kesan negative konsumen akan menjadi penanda bahwa kinerja merek suatu produk tidak sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2012), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Menurut Hsieh *et al* (dalam Roslina, 2009) mengajukan tiga konsep untuk mengukur citra merek yaitu; (1) manfaat fungsional (*functional benefit*), yang didesain untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumsi. (2) manfaat simbolis (*symbolic benefit*) didesain untuk memenuhi keinginan konsumen untuk mempertinggi diri (*self-enhancement*), posisi peran (*role position*), keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*), atau indentifikasi ego (*ego indentification*). (3) manfaat pengalaman (*experiential benefit*) yang didesain untuk memenuhi keinginan konsumen yang berkaitan dengan kesukaan sensori (*sensory pleasure*), keanekaragaman (*variety*), dan stimulasi kognitif (*cognitive stimulation*).

Martinez *et al* mengutip Aaker (dalam Roslina, 2009) yang merekomendasikan pengukuran citra merek menggunakan asosiasi atau

diferensiasi berdasarkan empat aspek, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), asosiasi organisasi (*organizational association*) dan diferensiasi (*differentiation*).

Menurut Aaker dan Biel (1993) *brand image* adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. *Brand image* (citra merek) memiliki tiga bagian komponen yaitu:

- a. Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa, meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan dengan konsumen dan nama besar perusahaan.
- b. Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, kelas sosial, tingkat penghasilan dan tingkat penilaian konsumen terhadap iklan atau promosi.
- c. Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, meliputi tampilan produk, manfaat bagi konsumen, penggunaan produk, jaminan kualitas, desain produk dan keunggulan produk.

#### **1.5.4 Kualitas Produk**

Perusahaan harus mampu memahami keinginan para pelanggan khususnya tentang kualitas dalam suatu produk. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Ada tiga hal mendasar yang mempengaruhi tingkat kesuksesan suatu

produk atau layanan di pasaran: harga, ketersediaan dan kualitas. Konsumen sangat membutuhkan produk/layanan yang berkualitas tinggi harga terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Kotler & Keller (2009) ada 9 dimensi kualitas produk seperti berikut ini:

a. Bentuk (*form*)

Bentuk bisa dijelaskan dengan hal hal lainnya seperti bentuk, ukuran dan struktur fisik produk.

b. Fitur (*feature*)

Fitur akan menjadi karakteristik sekaligus pelengkap dari produk tersebut, mampukah para pesaing menirunya dan berapa lama konsumen akan mengenal produknya, apakah akan tahan lama dan bisakah mendapat peminat dari produk tersebut.

c. Kinerja (*performance*)

Hal utama fungsional suatu produk dan akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli atau melakukan keputusan pembelian.

d. Ketetapan/kesesuaian (*Conformance*)

Pengukuran secara tidak langsung berdasarkan keinginan pelanggan, kesesuaian dengan karakteristik desain produk yang sudah di tetapkan.

e. Ketahanan (*durability*)

Seberapa lama produk tersebut dalam hal umur beroperasi atau penuh tekanan saat digunakan.

f. Keandalan (*reliability*)

Ukuran dari suatu produk bahwa tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam jangka waktu tertentu.

g. Kemudahan Perbaikan (*repairability*)

Kemudahan dalam perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi biasanya dilakukan oleh konsumen sendiri.

h. Gaya (*style*)

Penampilan dari konsumen setelah memakai produk tersebut

i. Desain (*design*)

Hasil dari keistimewaan produk yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

### 1.5.5 Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Harga suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks yang mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek (Cravens, 2002). Menurut Cravens (1996) berikut hal-hal dalam penetapan harga terdiri dari:

- a. Harga yang terjangkau.
- b. Pemberian potongan harga.
- c. Daya saing harga dengan pesaing.
- d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Dalam menetapkan harga untuk produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah penetapan harga (Kotler, 1992) yaitu:

a. Memilih tujuan penetapan harga

Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat ini, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.

b. Menentukan permintaan

Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

c. Memperkirakan biaya

Perusahaan akan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.

d. Menganalisis harga, biaya, dan penawaran pesaing

Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.

e. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

f. Perusahaan memilih harga akhir

Pada tahap terakhir manajemen perusahaan memilih harga akhir, yaitu harga jual yang sesuai dengan barang yang dipasarkan. Dalam memilih harga akhir harus benar-benar di pertimbangkan untuk mendapatkan provit bagi perusahaan dan sekaligus harga dapat dijangkau para konsumen.

### **1.5.6 Hubungan Antar *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

#### **1.5.6.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Sikap dan tindakan konsumen terhadap merek sangat ditentukan oleh citra merek karena citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Aaker dan Biel (1993) *brand image* adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk/jasa, untuk itu merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Amstrong, 2001). Dalam Penelitian Ulza (2019) menunjukkan bahwa *brand image*, *word of mouth*, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian.

*H<sub>1</sub> : Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian*

#### **1.5.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Abdullah, 2013). Kualitas merupakan pembeda antara produk satu dengan yang lain terkadang dalam pengambilan keputusan

mengutamakan kualitas dalam membeli sebuah produk. Apabila suatu produk dinilai memiliki kualitas yang lebih baik digunakan dengan produk pesaing maka konsumen akan cenderung memilih melakukan keputusan pembelian produk tersebut (Kotler, 2002).

Penelitian yang pernah dilakukan Anwar (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya.

*H<sub>2</sub> : kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian*

### **1.5.6.3 Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang Buchari Alma (2002) dimana harga merupakan pengorbanan yang harus dilakukan oleh konsumen untuk setiap keputusan pembelian produk atau jasa yang telah dipakai, untuk mengeluarkan sebuah pengorbanan konsumen lebih *selektif* memilih harga dari sebuah produk. Harga dapat menjadi pengganti dari ukuran kualitas produk ketika pembeli sulit mengevaluasi produk yang kompleks (Hasan, 2009).

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menentukan harga yang tepat, yang mana tidak terlalu tinggi atau rendah dari pesaing. Sehingga harga ini dapat memunculkan keinginan konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan Tirtaatmaja & Punuindoong (2019) bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

*H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian*

#### 1.5.6.4 Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image*, kualitas produk dan harga merupakan unsur penting dari strategi pemasaran. *Brand image* yang kuat dan kualitas produk yang handal, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dapat diharapkan penjualan produk akan terus meningkat. Perusahaan harus bisa melihat apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat memilih strategi yang baik. Penetapan citra merek yang baik memungkinkan konsumen untuk melakukan proses pembelian produk tertentu yang dibutuhkan. Begitu juga dengan kualitas produk, produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas produk yang baik. Kualitas dengan harga yang ditawarkan akan memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen. Pada penelitian Venni Saniyatul Mubarakah (2021) hasil dari penelien ini menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo

$H_4$  : *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

### 1.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Penulis dan Tahun | Tujuan Penelitian  | Metode Penelitian   | Hasil   |
|----|------------------------|--|---|---|
| 1. | Eka Pratiwi (2018)     | Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, lokasi dan keputusan | -Sampel: 100 responden<br>-Variabel dan Pengukuran: Keputusan pembelian:<br>a. Kemantapan dalam membeli | Terdapat pengaruh positif antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian |



| No | Nama Penulis dan Tahun | Tujuan Penelitian   | Metode Penelitian  | Hasil   |
|----|------------------------|---|--|---|
|    |                        | pembelian pada Mr. K Cafe, lalu untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Mr. K Cafe. | <p>produk</p> <p>b. Kebiasaan dalam melakukan pembelian</p> <p>c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</p> <p>d. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang</p> <p>Harga:</p> <p>a. Keterjangkauan harga</p> <p>b. Daya saing harga dengan produk sejenis lainnya</p> <p>c. Kesesuaian harga dengan porsi</p> <p>Kualitas Produk:</p> <p>a. Variasi produk</p> <p>b. Rasa produk</p> <p>c. Produk higienis</p> <p>d. Penyajian produk</p> <p>Lokasi:</p> <p>a. Keterjangkauan lokasi</p> <p>b. Kelancaran akses menuju lokasi</p> <p>c. Kemudahan dicari</p> <p>Teknik Analisis: Koefisien korelasi, Korefisien Determinasi, Uji regresi linier sederhana dan Uji t</p> |   |
| 2. | Sidqi (2019)           | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan   | -Sampel: 97 responden<br>-Variabel dan Pengukuran:   | Variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap |

| No | Nama Penulis dan Tahun           | Tujuan Penelitian   | Metode Penelitian  | Hasil  |
|----|----------------------------------|---|--|--|
|    |                                  | pengaruh dari Kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian   | Kualitas produk:<br>a. Kinerja<br>b. Ketahanan<br>c. Keindahan<br>Harga:<br>a. Keterjangkuan Harga<br>b. Kesesuaian Harga<br>c. Daya saing harga<br>Citra Merek:<br>a. Citra Pembuat<br>b. Citra Pemakai<br>c. Citra Produk<br>-Teknik Analisis:<br>analisis statistik deskriptif dan analisis berganda  | keputusan pembelian.   |
| 3. | Venni Saniyatul Mubarakah (2021) | Untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> , kualitas produk, dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa FEB UMP Purwokerto. | -Sampel: 97 responden<br>-Variabel dan pengukuran:<br><i>Brand Image</i> :<br>a. Atribut<br>b. Manfaat<br>c. Nilai<br>d. Budaya<br>e. Kepribadian<br>f. Penggunaan<br>Kualitas Produk:<br>a. Kinerja<br>b. Daya tahan<br>c. Fitur<br>d. Keandalan<br>e. Kesesuaian dengan spesifikasi<br>f. Kemampuan pelayanan<br>g. Estetika<br>h. Kualitas yang dipersepsikan<br>Harga:<br>a. Keterjangkuan | Variabel <i>Brand image</i> , kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo baik secara parsial maupun simultan. |

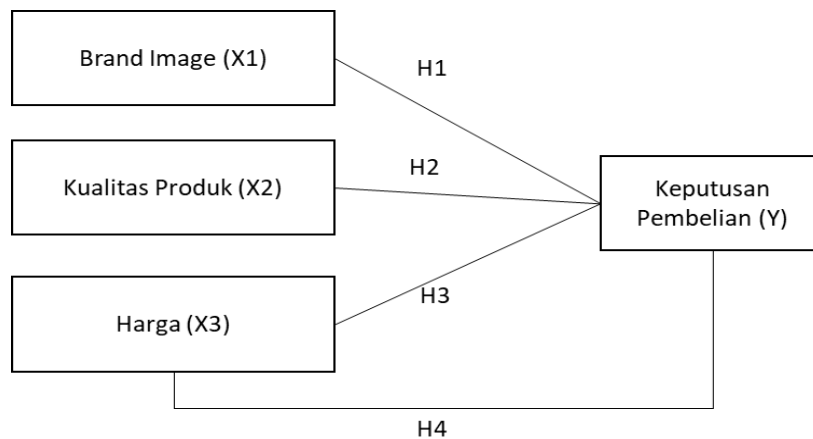
| No | Nama Penulis dan Tahun  | Tujuan Penelitian   | Metode Penelitian  | Hasil   |
|----|-------------------------|---|--|---|
|    |                         |   | harga<br>b. Daya saing harga<br>c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk<br>d. Kesesuaian harga dengan manfaat<br>Keputusan Pembelian:<br>a. Pengenalan kebutuhan<br>b. Pencarian informasi<br>c. Evaluasi alternatif<br>d. Keputusan pembelian<br>e. Perilaku pasca pembelian<br>-Teknik Analisis: Koefisien Determinan ( $R^2$ ) |   |
| 4. | Rofikoh Nur Aqla (2019) | Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Pondok Indah Mall Jakarta. | -Sampel: 67 Responden<br>-Variabel dan Pengukuran: Keputusan Pembelian:<br>a. Pengenalan Masalah<br>b. Pencarian Informasi<br>c. Evaluasi Alternatif<br>Kualitas Produk:<br>a. Tampilan produk<br>b. Ciri-ciri produk<br>c. Desain<br>Harga:<br>a. Daftar harga  | Variabel <i>brand image</i> , kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |

| No | Nama Penulis dan Tahun | Tujuan Penelitian | Metode Penelitian   | Hasil |
|----|------------------------|-------------------|---|-------|
|    |                        |                   | b. Diskon<br>Citra Merek:<br>a. Citra Corporate<br>b. Citra Produk/konsumen<br>c. Citra Pemakai<br>-Teknik Analisis:<br>Analisis Deskriptif,<br>Uji Instrumen,<br>Analisis Normalitas data,<br>Uji Asumsi, Uji Koefisien Korelasi,<br>Uji Regresi Linier Berganda, Uji t,<br>Uji f dan Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> |       |

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2022)

### 1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah dalam penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Mengapa sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data.



**Gambar 1. 7 Model Hipotesis**

Terdapat hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Diduga *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## **1.8 Definisi Konseptual**

### **1.8.1 *Brand Image***

Aaker dan Biel (1993) *brand image* adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

### **1.8.2 Kualitas produk**

Menurut Kotler (2009), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

### **1.8.3 Harga**

Harga suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks yang mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek (Cravens, 2002).

### **1.8.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses dalam penyelesaian masalah yang terdiri atas menganalisa produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, melakukan pencarian informasi, penilaian terhadap sumber-sumber alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah melakukan pembelian (K. Kotler 2009)

## **1.9 Definisi Operasional**

Definisi operasional digunakan untuk mempermudah pengukuran terhadap variable-variabel penelitian ini. Pendefisian secara operasional dilakukan dengan cara mengemukakan indicator-indikator pada seitan variable. Berikut penjelasan definisi operasional dari variable-variabel penelitian:

### **1.9.1 Brand Image**

Penilaian terhadap suatu *brand* tidak ada yang baku hanya saja *brand* tersebut merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek Uniqlo. Indikator citra merek menurut Aaker dan Biel (1993) yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*) Merek dari Uniqlo ini merupakan merek dengan citra yang baik di kalangan masyarakat.

2. Citra pemakai (*user image*) Pengguna Uniqlo merupakan individu yang identik dengan kepribadian yang trendi, simple dan modis.
3. Citra produk (*product image*) merek Uniqlo merupakan produk yang simple namun tetap berkesan modis saat digunakan.

### **1.9.2 Kualitas Produk**

Kualitas produk akan menentukan kepuasan konsumen jika dapat menyampaikan fungsi dan keandalannya sesuai harapan konsumen, berikut indikator kualitas produk menurut Kotler (2009):

1. Bentuk (*form*) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk
2. Fitur (*Features*) Karakteristik atau ciri-ciri merek ini mudah dikenali dan mendapatkan banyak peminat dari produk tersebut
3. Kinerja (*Performance*) produk merek ini menghasilkan nilai gunanya (pakaian sehari-hari atau untuk kegiatan tertentu)
4. Kesesuaian (*Confermance*) merek ini menjual produk-produk yang terjamin kualitasnya
5. Ketahanan (*Durability*) produk memiliki ketahanan warna dan bahan yang baik
6. Kehandalan (*Reliability*) Merek ini memiliki bahan dasar pakaian yang dapat diunggulkan
7. Kemudahan layanan perbaikan (*Repairbility*) jika merek ini mengalami kerusakan
8. Gaya (*style*) Menggunakan produk ini membuat saya lebih percaya diri

9. Desain (*Design*) secara visual tampak menarik

### **1.9.3 Harga**

Harga adalah jumlah dari nilai yang diukur konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan sebuah merek tertentu. Indikator harga menurut (Cravens, 2002):

1. Keterjangkauan harga produk Uniqlo di semua kalangan.
2. Pemberian potongan harga Uniqlo.
3. Harga merek ini lebih terjangkau daripada kompetitornya.
4. Harga dan kualitas yang ditawarkan sangat sepadan.

### **1.9.4 Keputusan Pembelian**

Menurut K. Kotler (2009) mengemukakan 4 indikator dalam keputusan pembelian seseorang terhadap sebuah produk yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli merek Uniqlo
2. Merek ini menjadi pilihan alternatif yang dipilih
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang terhadap produk Uniqlo

## **1.10 Metode Penelitian**

### **1.10.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang akan digunakan yaitu *explanatory research* yang berfungsi untuk menjelaskan tentang adanya hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.



## 1.10.2 Populasi dan Sampel

### 1.10.2.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh objek yang akan diteliti (Arikunto, 2010). Populasi juga diartikan sebagai wilayah generalisasi yang berisi objek dan telah sesuai dengan kriteria yang ingin diteliti (Sugiyono, 2016). Sedangkan menurut Sugiarto (2017) populasi berisi kumpulan individu yang memiliki karakteristik yang sama dan digunakan sebagai objek penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli merek Uniqlo di DP Mall Semarang.

### 1.10.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011) sampel adalah sebagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk populasi yang jumlahnya diketahui penentuan sampelnya dihitung dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{170.708}{1 + 170.708(0,1)^2}$$

$$n = \frac{170.708}{1 + 1.707,08}$$

$$n = \frac{170.708}{1.708,08}$$

$$n = 99,94/ 100$$

Berdasarkan rumus slovin tersebut, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 100 orang dari seluruh populasi konsumen yang pernah membeli produk Uniqlo di DP mall Semarang.

### **1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *non-probability sampling* adalah sebuah teknik dimana tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

*Non-probability sampling* dilakukan dengan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling yaitu Teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008).

*Sampling purposive* digunakan untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini kriteria sampel yang dibutuhkan penulis adalah:

1. Berusia lebih dari 18 tahun pria/wanita dan bertempat tinggal di Kota Semarang
2. Responden sedikitnya melakukan pembelian produk Uniqlo 1 kali
3. Bersedia untuk mengisi kuesioner
4. Lokasi membeli di DP mall Semarang

### **1.10.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **1.10.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur secara langsung atau dapat dihitung

secara langsung. Data kuantitatif berupa informasi yang dinyatakan dengan angka atau berbentuk bilangan.

#### **1.10.4.2 Sumber Data**

Pada penelitian ini segala bentuk data yang didapatkan bersumber dari:

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dan dikumpulkan oleh pihak yang melakukan penelitian. Data yang diolah penulis merupakan data yang didapatkan melalui pembagian kuesioner mengenai keputusan pembelian merek Uniqlo oleh sampel yang telah membeli pakaian merek Uniqlo di DP mall Semarang.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada atau yang telah diolah. Data sekunder digunakan untuk mendukung informasi data primer, data sekunder diperoleh dari buku, internet, penelitian terdahulu, dll. Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam data sekunder yaitu profil perusahaan serta visi misi perusahaan.

#### **1.10.5 Skala Pengukuran**

Sebelum penelitian ini dimulai, perlu adanya penentuan skala pengukuran terlebih dahulu. Pengukuran ini diawali dengan menjabarkan variabel *brand image*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian menjadi sebuah indikator-indikator. Kemudian indikator tersebut digunakan sebagai acuan untuk Menyusun pertanyaan di dalam kuesioner. Item pertanyaan yang telah disusun dalam

kuesioner diukur menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur persetujuan responden terhadap objek yang menjadi perhatian maupun untuk mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden untuk setiap pertanyaan yang dilontarkan oleh peneliti (Sugiarto, 2017). Sehingga skala likert di sini mengukur keputusan pembelian konsumen produk Uniqlo.

Jawaban dari setiap item diberi skala dengan rentang skor satu sehingga lima. Penentuan nilai pada skala Likert yaitu:

- Skor 5: sangat setuju
- Skor 4: setuju
- Skor 3: cukup
- Skor 2: tidak setuju
- Skor 1: sangat tidak setuju

#### **1.10.6 Teknik Pengumpulan Data**

Perlu dilakukan adanya pengumpulan data untuk mengetahui bagaimana gambaran di lapangan sebenarnya dengan metode angket, metode angket dilakukan dengan memberi sejumlah pertanyaan tertulis kepada sampel yang telah ditentukan (Sugiyono, 2016). Teknik pengumpulan data melalui kuesioner ini memungkinkan untuk dilakukan meskipun tanpa kehadiran si peneliti (Sugiarto, 2017). Kuesioner yang akan dilakukan dengan menggunakan *Google Form* kemudian melakukan share link dan ditempatkan pada grup-grup besar yang ada di sosial media.

Selain itu, keakuratan teknik ini cukup tinggi apabila kuesioner yang diisi oleh responden langsung diterima oleh peneliti (Sugiarto, 2017). Dikarenakan

sampel cukup banyak, teknik penyebaran kuesioner ini dianggap efisien untuk mendapatkan jawaban dari konsumen Uniqlo di DP mall Semarang.

#### **1.10.7 Teknik Pengolahan Data**

Langkah berikut akan memperlihatkan bagaimana data yang dibutuhkan sudah terkumpul secara lengkap, maka perlu adanya pengolahan data yaitu antara lain:

##### *1. Editing* (Pengeditan)

Data perlu di editing terlebih dahulu oleh peneliti sebagai tahap awalnya. Peneliti perlu memastikan bahwa semua data yang didapatkan telah terkumpul dengan baik dan komplit. Editing juga meliputi pemeriksaan dan pengoreksian data untuk melihat apakah data yang diambil telah sesuai dengan kuesioner agar kesalahan dapat dihindari.

##### *2. Coding* (Pemberian Kode)

Data yang telah diperiksa, dilanjutkan dengan proses pengelompokan jawaban dengan kategori yang sama. Kemudian jawaban-jawaban tersebut diberi kode-kode tertentu sesuai kategori masing-masing. Kode di sini dapat berbentuk tanda maupun symbol.

##### *3. Skoring* (Pemberian Skor)

Jawaban yang sudah dikelompokkan dan diberi kode tertentu membutuhkan adanya skoring untuk mengubah data tersebut menjadi data kuantitatif. Skor diberikan berdasarkan skala likert dengan rentang 1-5. Sehingga data ini dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

##### *4. Tabulating* (Tabulasi)

Proses terakhir dilakukan dengan membuat tabel dari jawaban-jawaban yang telah dikelompokkan sebelumnya. Tabulasi dibuat untuk mempermudah peneliti dalam proses kegiatan analisis datanya. Sehingga peneliti dapat mudah membaca memproses dan menyajikan data penelitiannya.

#### **1.10.8 Teknik Analisis**

Analisis data penelitian adalah bagian dari proses pengujian data sesudah melalui tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian (Indriantoro, Nur., dan Supomo, 2016). Kegiatan mengenai analisis data ini dapat dikelompok dalam data yang berdasarkan atas variabel dan jenis responden, yang selanjutnya penyajian data tiap variabel ini diteliti, setelah itu dilakukan perhitungan untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah yang memperhitungkan itu dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Teknik analisis ini menggunakan Teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan metode angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Analisis kuantitatif menggunakan alat bantu statistik (SPSS) yang digunakan untuk menguji hipotesis (Sugiarto, 2017).

##### **1.10.8.1 Uji Validitas**

Indikator yang telah dijabarkan menjadi kuesioner membutuhkan adanya uji validitas. Uji ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang akan digunakan. Dalam penelitian ini, indikator berasal dari variabel *brand image*, kualitas, harga serta keputusan pembelian. Jika variable ini dapat diukur maka kuesioner dapat dinyatakan valid. Namun apabila kuesioner tidak valid maka akan

sulit untuk mengukur hal yang akan diukur. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan taraf signifikansi 5%.

Menurut Ghozali (2013) menyatakan bahwa validnya sebuah kuesioner jika:

- a.  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ) maka kuesioner valid
- b.  $r_{\text{hitung}}$  lebih kecil dari  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ ) maka kuesioner tidak valid.

#### **1.10.8.2 Uji Reliabilitas**

Selain uji validitas, kuesioner juga membutuhkan uji reliabilitas sebagai alat ukur indikator dari variabelnya. Pelaksanaan uji ini berguna untuk membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan reliabel atau tidak. Jika jawaban responden stabil dan selalu konsisten, maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2013).

Pembuktian reliabilitas suatu kuesioner diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Dengan syarat lebih dari 0,6 suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel. Indikator dari variabel yang akan diuji dalam penelitian ini antara lain *brand image*, kualitas, harga dan keputusan pembelian.

#### **1.10.8.3 Uji Koefisien Korelasi**

Fungsi uji koefisien korelasi adalah untuk melihat hubungan antar variabel dan membuktikan sebuah hipotesis. Hubungan ini dijelaskan pada tabel 1.2 Tingkat keeratan antar variabel *brand image*, kualitas, harga dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

**Tabel 1. 3 Koefisien Korelasi**

| <b>Interval Koefisien</b> | <b>Tingkat Hubungan</b> |
|---------------------------|-------------------------|
| 0,0-0,199                 | Sangat Lemah            |
| 0,20-0,399                | Lemah                   |
| 0,40-0,599                | Cukup Kuat              |
| 0,60-0,799                | Kuat                    |
| 0,80-1,00                 | Sangat Kuat             |

Sumber: Sugiyono (2008)

#### **1.10.8.4 Analisis Regresi**

Analisis regresi merupakan studi untuk mengetahui hubungan kausalitas antara beberapa variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2013). Terdapat dua macam analisis regresi yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda yang dibedakan berdasarkan jumlah variabel bebasnya. Hasil yang didapatkan berupa koefisien untuk masing variabel independen yang nantinya dapat disimpulkan adanya pengaruh atau tidak di dalam penelitian ini.

##### **1.10.8.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana berguna untuk menganalisis hubungan antara dua variabel didalam penelitian, hubungan ini bersifat parsial dengan hanya melihat hubungan satu variabel bebas dengan satu variabel terikat (Sugiarto, 2017). Berikut merupakan persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = \alpha + bX$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X = *Brand image*/ kualitas/ harga



$a$  = Konstanta, nilai  $\hat{Y}$  apabila  $X = 0$

$b$  = Koefisien Regresi

#### 1.10.8.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan atau keterikatan lebih dari satu variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiarto, 2017). Sehingga regresi berganda berfungsi untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama sama atau simultan. Variabel *brand image*, kualitas dan harga secara bersamaan diuji terhadap keputusan pembelian. Dibawah ini merupakan persamaan umum regresi berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = *Brand Image*

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Harga

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variable *brand image*

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel kualitas produk

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel harga

#### 1.10.8.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Mengukur kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat merupakan fungsi dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) (Ghozali, 2013). Nilai

koefisien dibagi menjadi dua yaitu 0 dan 1. Apabila nilai  $R^2$  yang didapat mendekati 0 maka variable *brand image*, kualitas, dan harga belum bisa dengan baik menerangkan variabel keputusan pembelian. Sebaliknya jika  $R^2$  mendekati angka 1 maka *brand image*, kualitas, dan harga bisa menerangkan variabel keputusan pembelian.

Melalui uji koefisien determinasi peneliti dapat mengetahui berapa persentase dari *brand image*, kualitas, dan harga yang dapat mempengaruhi perubahan keputusan pembelian. Rumusan yang digunakan pada penelitian ini:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

- KD = Koefisien Determinasi

-  $r^2$  = Determinasi

#### 1.10.8.6 Uji Signifikasi

##### 1.10.8.6.1 Uji t

Uji t digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menguji variabel bebas (X) berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y) secara individu. Masing-masing variabel *brand image*, kualitas, dan harga diuji terhadap keputusan pembelian untuk melihat berpengaruh atau tidak. Pengukuran uji t menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana:

t = Nilai t hitung atau uji t

r = Koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

$n$  = Jumlah ukuran data

1. Menentukan nilai t statistic table, ditentukan oleh tingkat signifikan 5% dengan  $df = (n-k)$  dimana  $n$  adalah jumlah sampel,  $k$  adalah jumlah variable bebas. Kemudian melihat probabilitas signifikan sebagai berikut:

2. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel:

Jika nilai t hitung  $>$  t tabel maka:  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya, terdapat pengaruh variabel *brand image*, kualitas, dan harga terhadap variabel keputusan pembelian merek Uniqlo

Jika nilai t hitung  $<$  t tabel maka:  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya, tidak adanya pengaruh variabel *brand image*, kualitas, dan harga terhadap variabel keputusan pembelian merek Uniqlo.



**Gambar 1. 8 Kurva Uji T (Two Tail)**

#### 1.10.9.6.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh signifikan variable-variabel independent secara Bersama-sama terhadap variable dependen. Hipotesis untuk uji F, sebagai berikut:

- Hipotesis nol ( $H_0$ ): tidak adanya pengaruh antara *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada merek Uniqlo.
- Hipotesis alternatif ( $H_a$ ): adanya pengaruh antara *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada merek Uniqlo.

Untuk mengetahui kelayakan model dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan nilai F table pada tingkat signifikansi sebesar 5%, adapun kriterianya sebagai berikut:

- apabila  $F_{hitung} > F_{table}$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya masing-masing variable independent secara Bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen.
- Apabila  $F_{hitung} < F_{table}$ , maka  $H_0$  diterima. Artinya masing-masing variable independent secara Bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen.

