

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pasar pada industri yang bergerak dibidang fashion yang sangat ketat menuntut para pelaku usaha untuk terus mengembangkan bisnisnya dengan lebih konsisten. Di era sekarang ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat dan ditandainya dengan semakin banyaknya bermunculan *brand-brand* baru. Berdasarkan hal tersebut maka para pelaku bisnis perlu memperhatikan situasi pasar yang ada supaya bisnis yang dimiliki tidak ketinggalan dengan brand pesaing lainnya. Hal itu dapat dicegah dengan cara mengembangkan bisnis yang dimiliki baik dalam segi kualitas, *trend*, pemasaran. Upaya tersebut diharapkan mampu menjadikan bisnis tersebut tetap dalam pasar persaingan. Dengan mengembangkan bisnis yang dimilikinya maka dapat memicu peningkatan penjualan. Hal tersebut akan berdampak pada minat pembeli yang semakin hari semakin meningkat karena masyarakat akan mulai menaruh kepercayaan terhadap bisnis tersebut.

Pakaian merupakan salah satu dari kebutuhan primer bagi setiap orang. Pakaian sangat dibutuhkan disetiap harinya, oleh karena itu dengan menjalankan bisnis dalam dunia fashion merupakan bisnis yang cukup menjanjikan bagi para pebisnis. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa pesaing yang ada di dunia fashion juga sangat banyak dan setiap brand fashion memiliki ciri khas serta keunikan pada masing-masing brand guna untuk menarik para konsumen.

Untuk menarik minat pelanggan maka perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek yang dibutuhkan dalam meningkatkan suatu usaha. Salah satunya dengan

kualitas produk yang bagus dan diminati para konsumen, mulai dari kualitas bahan baku yang baik, hasil pengerjaan yang rapih dan berkualitas, desain yang mengikuti jaman yang banyak diminati oleh masyarakat pada era sekarang. Kualitas produk pada usaha bidang fashion perlu menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Jika dilihat dari pesaing dalam dunia fashion yang banyak seperti saat ini maka pelaku bisnis harus menyusun strategi yang tepat untuk memasarkan produk yang dimiliki. Pelaku usaha perlu melakukan *branding* supaya produk yang dimiliki tidak kalah terkenal dikalangan masyarakat dibandingkan dengan *brand* pesaing lainnya.

Kualitas produk merupakan hal yang dimiliki ketika produk tersebut mampu melakukan fungsinya, hal tersebut mencakup daya tahan, kehandalan yang dimiliki serta ketelitian, pada keseluruhan produk (Amstrong & Kotler , 2016). Sedangkan menurut ahli Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) Kualitas produk merupakan kualitas yang mencakup usaha dalam pemenuhan ekspektasi pada konsumen, kualitas tersebut mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan serta kualitas juga dikatakan keadaan yang berubah-ubah. Bagi konsumen kualitas merupakan salah satu bagian terpenting, setelah para konsumen melakukan seleksi terhadap berbagai *brand* kemudian sampailah kepada keputusan pembelian terhadap *brand* yang mereka yakini.

Definisi *Brand Image* merupakan suatu pandangan yang telah ada dari seorang konsumen saat mendengar slogan yang diingatnya dan juga tertanam dibenak para konsumen (Kotler & Keller, 2009). Dalam upaya meningkatkan penjualan maka

diperlukan citra merek baik pada suatu perusahaan. Merek yang diketahui oleh masyarakat pasti tertanamkan dibenak para konsumen. Konsumen cenderung untuk memilih *brand* yang mereka kenal karena pada dasarnya para konsumen sudah memiliki persepsi baik sejak awal. Para konsumen memilih untuk tidak mau kecewa, terlebih lagi hal itu akan membutuhkan waktu lagi bagi konsumen untuk mengevaluasi produk-produk yang dimiliki *brand* yang tidak dikenali sebelumnya.

Keputusan pembelian dijelaskan sebagai suatu sikap atau tindakan seseorang saat melakukan kegiatan pembelian pada produk untuk mendapat produk berdasarkan keinginannya. Schiffman & Kanuk (2008) mengatakan bahwa “Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih”. Bagi sebuah perusahaan supaya memperoleh keputusan pembelian tinggi maka perlu memiliki pemahaman faktor-faktor yang memiliki pengaruh salah satunya yaitu pada faktor kualitas produk dan *brand image*. Kualitas produk yang tinggi dan *brand image* yang baik dalam perusahaan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap produk.

Di Indonesia sangat banyak sekali *brand* di dunia fashion salah satunya adalah *brand* Erigo yang menjadi salah satu yang sedang digemari oleh kalangan pemuda di era sekarang ini. Pendiri dari *brand* Erigo yaitu Muhammad Saddam. Produk fashion yang dihasilkan oleh brand Erigo mampu menarik minat konsumen dengan desain yang kekinian. Perusahaan ini dimulai sejak tahun 2011 dari sebuah studio kamar di salah satu apartemen di wilayah Depok. Pada awalnya Erigo menawarkan produk yang bertemakan batik dan ikat, namun setelah satu tahun Erigo merombak

*brand identity*nya menjadi tema *casual fashion* yang hingga saat ini tema tersebut masih menjadi *brand identity* bagi Erigo. *Brand* Erigo dikembangkan oleh pendirinya hingga mampu mendirikan 100 cabang di Indonesia dan memiliki Deddy Corbuzier sebagai investor utamanya dengan dana investasi sebesar Rp 10 miliar. Pada tahun 2017 Erigo bergabung dengan Shopee dan bisnisnya terus berkembang hingga *brand* ini mampu memasuki pasar internasional melalui platform shopee pada tahun 2020. *Brand* lokal ini bahkan berhasil berpartisipasi diacara *New York Fashion Week* tahun 2021.

Erigo menjadi salah satu *brand* terlaris dalam *platform* penjualan shopee pada kategori apparel. Hal tersebut diunggah oleh salah satu akun Instagram @kakha_series. Erigo menduduki peringkat ke 3 pada brand terlaris kategori apparel pada shopee 2024. Penjualan Erigo tidak hanya di Indonesia saja namun Erigo juga menerima permintaan dari negara lain seperti Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand.



Gambar 1. 1 Brand Terlaris Shopee 2024

Sumber: Instagram @kakha_series

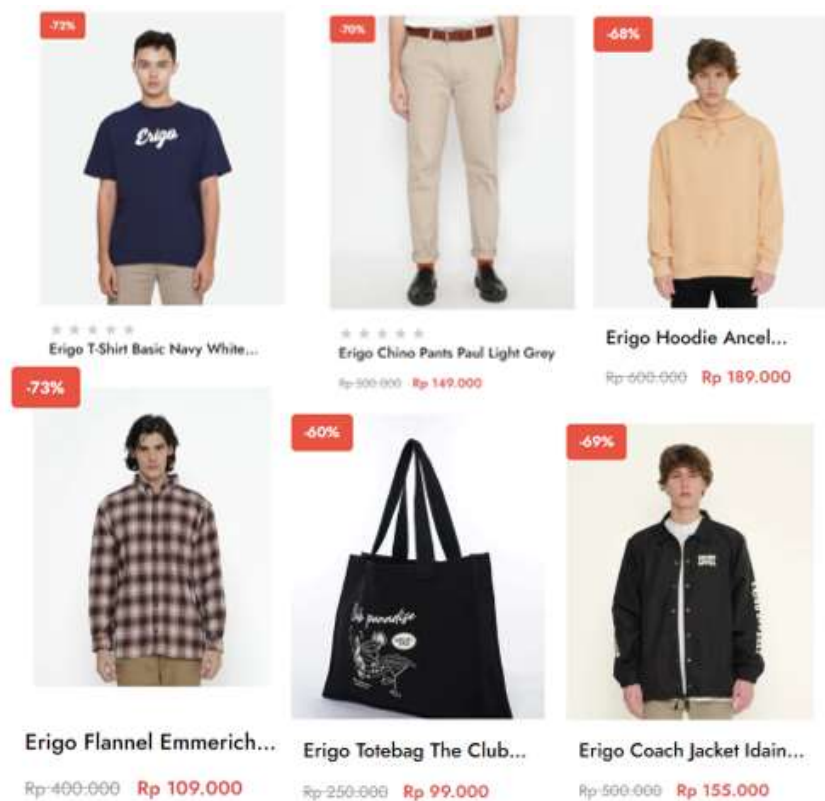
Terdapat kenaikan yang sangat signifikan pada *platform* shopee selama 3 tahun terakhir terutama pada tahun 2022, dimana penjualan produk Erigo mampu mencapai angka puluhan ribu. Pada tahun 2023 Erigo mengalami sedikit penurunan, karena semakin banyaknya merk yang bermunculan dengan berbagai strategi penjualan yang dimiliki pada era sekarang ini.

Tabel 1. 1 Penjualan Erigo Platform Shopee 2020-2023

No	Tahun	Jumlah	%
1	2020	8.217	13,8%
2	2021	14.831	24,9%
3	2022	19.563	32,9%
4	2023	16.870	28,4%

Sumber: *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka 2023*

Berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Erigo dengan desain yang *stylish* dan kekinian seperti *T-shirt*, *Hoodie*, *Coach* jaket, Kemeja, Chino *pants* dan juga *Totebag*.



Gambar 1. 2 Produk Erigo

Sumber: Website Erigo Tahun 2023

Dengan produk yang memiliki *brand* Erigo, varian dan gaya yang selalu *up to date*. Produk yang dimiliki Erigo tidak dapat dipungkiri bahwa masih banyak terdapat komentar atau *review* buruk yang diberikan konsumen terkait dengan kualitas produk serta *image* yang sudah dikenal baik. Beberapa mengungkapkan kekecewaannya kepada *brand* sekelas Erigo yang selama ini dikenal dan diminati masyarakat namun dengan kurangnya kualitas produk yang dimiliki dapat mengurangi ketertarikan konsumen supaya melakukan pembelian dan hal itu bisa berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 2 Review Erigo Rating Bintang 1&2

No	Responden	Ulasan
1.	Wafik Kedungsari	 Tampilan: awal beli di erigo bahan nya tebal, tambah lama koq bahannya tipis kayak jaket dengan kualitas harga 100 kebaawah Ukuran/Pas 06-02-2023 16:01 Respon Penjual
2.	Yamin.ku	 Warna: aera khaki bahan tipis dan banyak noda outih nya, dikasih ukuran xl, padahal pesen nya ukuran L, ds tidak membantu sama sekali untuk menukar nyaa. sangat sangat tidak recommend 14-09-2022 22:24
3.	J****h	 Jahitan nya kurang rapih, sedikit kecewa
4.	Arfinsenja	 Pertama kali beli erigo sekali beli di kasih barang reject, sekali di tanya kondisi barang kok gini gak ada respon dari adminnya, mengecewakan
5.	M2mbaby.id	 Kecewa parah!!!!!! Harga sama kualitas beda jauh 😞 Buat yang beli harap dicek ada dengan belit ya cewe pitanya di jawab kecewa banget!!!!!! Tolong buat item erigo harga di cek lagi 😞
6.	R*****5	 Varian XL Baru beli 2 pcs sekiranya mau mau mau sama tp sekali datang beda bahan, karena beli 3 gratis 1 waper yg datang beda bahan, ini saya beli dgn harga yg sama tp yg datang beda bahan dan ukuran sekali ini a bsk gini

Sumber: Olahan Peneliti tahun 2025

Berdasarkan dengan latar belakang masalah tersebut Erigo perlu memperhatikan kualitas produknya sehingga konsumen yang membeli merasakan kualitas yang dimiliki Erigo. Berdasarkan *review* tersebut dapat diindikasikan bahwa terdapat banyak komentar negatif terkait kualitas produk yang dimiliki Erigo yang berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, Peneliti ingin melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Erigo”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada data tabel 1.2 dan 1.3, dapat dilihat bahwa terdapat penurunan jumlah penjualan pada tahun 2023. Diindikasikan bahwa Erigo memiliki banyak komentar atau *review* buruk terhadap produk yang dijualnya. Hal tersebut menjadi suatu masalah yang dihadapi Erigo karena dikhawatirkan dengan *review* buruk yang ada akan memperlemah daya saing Erigo dengan perusahaan bidang fashion lainnya dan menyebabkan penurunan penjualan bagi Erigo. Erigo memiliki berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan produknya dengan terus membuat konsep produk menjadi semenarik mungkin.

Erigo melakukan berbagai strategi pemasarannya guna untuk membangun *brand image* yang nantinya Erigo mendapatkan kesan dan persepsi baik dari masyarakat untuk melakukan pembelian produk Erigo. Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka pada penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *brand* Erigo?

- 2) Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *brand* Erigo?
- 3) Apakah kualitas produk, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *brand* Erigo?

1.3 Tujuan

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand* Erigo.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand* Erigo.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand* Erigo.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Bagi Penulis

Penelitian ini bisa memberi tambahan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti terkait dengan ilmu yang telah didapatkan selama masa perkuliahan, terkhusus pada pemasaran, serta terutama pada subjek terkait variabel yakni kualitas produk, *brand image* maupun keputusan pembelian.

- 2) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini bisa memberi saran dan masukan bagi perusahaan dalam pengembangan dan penyempurnaan kebijakan perusahaan, terkhusus

pada subjek yang diteliti oleh peneliti. Hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk dapat mengoptimalkan penjualan pada produk Erigo.

3) Bagi Pihak Lainnya

Hasil dari penelitian ini berguna untuk pertimbangan ataupun referensi untuk aktivitas penelitian yang lebih terperinci, terkhusus bagi akademisi serta memberikan wawasan pihak non akademisi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Sunyoto (2013) didefinisikan sebagai suatu kegiatan dimana seorang atau kelompok memiliki keterlibatan ketika memperoleh bahkan sampai pada menggunakan barang atau jasa yang mana meliputi proses saat hendak mengambil keputusan sebelum dilakukannya kegiatan membeli tersebut. Perilaku konsumen merupakan aspek yang sangat penting pada pemasaran. Manfaat dari adanya perilaku konsumen yang baik adalah dengan membantu dalam pengambilan keputusan dan menyadari hak-hak mereka sebagai konsumen akhir. Perilaku pembelian dapat dimulai ketika seorang konsumen mulai membeli dan mencoba kemudian ketika seorang konsumen merasakan fungsi dari produk, maka hal tersebut sebagai tanda bahwa konsumen dapat menerima produk. Berikut merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pada konsumen:

1. Faktor lingkungan termasuk pada faktor yang mampu memberi pengaruh perilaku pada setiap konsumen sebagaimana manusia hidup pasti memiliki lingkungan yang berbeda-beda sehingga hal tersebut menyebabkan perilaku konsumen yang berbeda-beda pula. Faktor lingkungan merupakan faktor

eksternal yang mempengaruhi diri seseorang. Faktor – faktor dari luar juga mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi: kelas sosial, budaya, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

- a) Kelas sosial merupakan hal dimana terdapat kelas-kelas didalam masyarakat yang membedakan seseorang atau kelompok. Kelompok sosial dibagi menjadi kelas atas (*upper*), kelas menengah (*middle*), kelas kerja (*working*) dan yang terakhir kelas bawah (*lower level*).
 - b) Budaya dapat dikatakan sebagai sebuah konsep konprehensif karena segala hal yang tercakup dalam budaya dapat mempengaruhi preferensi seseorang atau kelompok dalam pengambilan keputusan.
 - c) Pengaruh pribadi setiap orang pasti memiliki pendapat atau opini yang ada didalam dirinya sendiri, hal tersebut yang nantinya dapat menjadi pertimbangan seseorang untuk berperilaku.
 - d) Keluarga merupakan orang terdekat bagi diri seseorang, dimana sejak lahir menerima ajaran dan didikan yang nantinya dapat menjadi pengaruh bagian seseorang untuk berperilaku.
 - e) Situasi tertentu terkadang mendorong seseorang dalam berperilaku. Situasi juga menjadi faktor khusus untuk menempatkan diri seseorang dan waktu yang menyatakan kejadian saat itu juga.
2. Perbedaan dan Pengaruh Individu menjadi faktor internal yang ada didalam setiap individu masing-masing. Faktor ini sangat berbeda-beda bergantung pada karakteristik pribadi seseorang. Pengaruh individu seseorang meliputi:
- a) Motivasi menjadi hal yang menjadi pondasi dalam diri seseorang dalam berperilaku. Keterlibatan antara tingkat kepentingan pribadi dengan

dorongan atau minat yang dirasakan membangkitkan gairah seseorang dalam situasi spesifik.

- b) Pengetahuan merupakan ilmu atau berbagai macam informasi yang dimiliki seseorang terhadap sebuah produk. Pengetahuan ini berupa: pengetahuan terhadap produk (*product knowledge*), pengetahuan pada pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan dalam pemakaian (*usage knowledge*).
 - c) Sikap merupakan variabel penting dalam pengambilan keputusan dimana sikap merupakan bentuk evaluasi menyeluruh dalam diri seseorang dalam memberikan respon pada objek atau alternatif.
 - d) Gaya hidup dimana setiap manusia pasti memiliki gaya hidup atau preferensi yang berbeda dalam memilih dan menentukan hidupnya kedalam gaya hidup yang mereka kehendaki didalam dirinya. Gaya hidup adalah pola atau cara bagi seseorang dalam mengatur hidupnya atau mengelola waktu serta keuangannya.
3. Faktor Psikologis merupakan faktor internal dalam diri seseorang dalam berperilaku. Hal ini memiliki hubungan sebagaimana mestinya terbentuknya sikap atau proses membentuk sikap dan perilaku konsumen dalam diri. Psikologis seseorang menjadi pententu bagi seseorang ketika menilai segala sesuatu. Hal ini terbukti pada perbedaan antara sikap seseorang yang yang mampu menilai ataupun menunjukkan sikap positif ataupun negatif terhadap sesuatu yang dipandangnya.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahapan yang dilalui seorang konsumen pada saat dimulainya dari adanya rasa butuh sampai perasaan setelah melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2001). Menurut Kotler & Armstrong (2001), ada beberapa tahapan yang akan dilalui oleh konsumen dan kemudian konsumen akan melakukan hal sebagai berikut, yaitu salah satunya pengenalan pada kebutuhan, pencarian informasi, alternatif evaluasi. Pengambilan keputusan perlu melewati ketiga proses tersebut.

Pengenalan kebutuhan merupakan proses konsumen ketika mengenali produk atau jasa yang hendak dibelinya dengan berbagai pertimbangan yang diperlukan juga. Pengenalan kebutuhan itu cukup penting, dan perlunya konsumen dalam menyadari batas kemampuannya dalam pemenuhan kebutuhannya sebelum melakukan pembelian. Kemudian pencarian dimana konsumen akan melakukan pencarian terhadap produk yang dinilai dapat memenuhi kebutuhan yang potensial. Evaluasi alternatif dimana konsumen memproses segala informasi yang telah didapatkan sebelumnya kemudian ditelaah dan dievaluasi berdasarkan pada pemahaman proses evaluasi. Pemahaman proses evaluasi yang dilakukan pertama adalah konsumen berupaya dalam pemenuhan kebutuhan. Kedua, konsumen perlu melakukan riset terhadap manfaat dari solusi produk. Terakhir adalah konsumen melihat barang atau jasa dengan adanya kemampuan yang berbeda saat pemberian manfaat yang dicari guna memilih mana yang paling memuaskan dalam pemenuhan kebutuhan ini. Kriteria yang menjadi evaluasi dalam penilaian alternatif-alternatif pilihan menurut Kotler & Armstrong (2016) yaitu:

1. Harga merupakan kriteria yang tidak selalu digemari oleh konsumen dalam penentuan kriteria. Mungkin terkadang konsumen cenderung tertarik dengan harga yang terjangkau namun tidak sedikit juga konsumen yang mencari harga setara dengan kualitas yang ia dapatkan nantinya.
2. *Brand* yang populer di kalangan konsumen cenderung mendapatkan perhatian khusus karena beberapa konsumen yang menilai secara objektif ketika sulit untuk menilai kualitas yang sebenarnya.
3. Negara asal, dalam era sekarang ini mulai masuk abad persaingan internasional dimana tenaga kerja dari luar dirasa lebih murah sehingga tidak heran jika dimana suatu produk yang dimiliki mampu menjadi salah satu pertimbangan juga bagi banyak masyarakat.

Indikator pada keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah:

1. Keputusan setelah konsumen mengetahui informasi produk dan kemudian memantapkan untuk membeli setelah informasi yang didapatkan
2. Keputusan pembelian didasarkan oleh merek yang paling disukai
3. Keputusan pembelian yang didasarkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen.
4. Keputusan pembelian karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain supaya melakukan pembelian pada merek tertentu.

1.5.3 Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2018) Pemasaran merupakan aktivitas sosial dan manajerial yang menjamin bahwa orang atau kelompok bisa mendapatkan yang mereka perlukan dan inginkan melalui adanya pertukaran barang atau nilai dengan

pihak lain. Pemasaran berfungsi sebagai sistem yang mendukung operasi bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, dan mempromosikan produk semua itu diterapkan supaya bisa meraih hasil yang diinginkan. Tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk yang disediakan dan menciptakan pandangan positif terhadap produk tersebut. Pemasaran bertujuan menarik minat konsumen bagi produk atau layanan yang ditawarkan serta memberikan kesan baik setelah konsumen melakukan pembelian. Terdapat beberapa konsep yang mendasari kegiatan pemasaran. Berikut adalah enam konsep utama dalam melaksanakan kegiatan pemasaran:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan pendapat bahwa konsumen akan cenderung menyukai produk yang memiliki harga lebih murah. Pada konsep ini dapat diupayakan guna untuk meningkatkan efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang lebih luas.

2. Konsep Produk

Pada konsep produk dikatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang memiliki mutu terbaik dan performa yang berkualitas. Hal ini bertujuan untuk menciptakan produk berkualitas yang dapat diminati oleh konsumen.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan suatu perusahaan perlu menerapkan usaha penjualan dan pemasaran yang agresif terhadap konsumen untuk menarik minat

para konsumen tersebut.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran di mana untuk mencapai tujuan yang diinginkan, perlu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan tingkat kepuasan yang diinginkan agar menjadi lebih efektif dan efisien.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial merupakan tugas suatu organisasi atau perusahaan ketika hendak menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan yang efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing lainnya dan tetap menjaga kesejahteraan konsumen.

6. Konsep Pemasaran Global

Konsep pemasaran global berusaha untuk mengetahui seluruh unsur lingkungan yang bisa berdampak pada kegiatan pemasaran. Tujuan dari konsep ini adalah untuk mewujudkan kebutuhan semua pihak yang terlibat dalam bisnis.

1.5.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari serangkaian strategi pemasaran yang dapat dipengaruhi, mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Keller, 2009). Menurut Kotler & Keller (2009) bauran pemasaran sering dikenal dengan 4P (*Product, Place, Price, Promotion*) didefinisikan sebagai berikut:

1. *Product*

Produk merupakan gabungan dari barang atau layanan yang disediakan oleh perusahaan di pasar untuk memenuhi permintaan dan harapan pelanggan.

Secara umum, produk meliputi aspek seperti desain, merek, hak paten, strategi penempatan, dan inovasi produk baru.

2. *Price*

Harga merujuk pada jumlah nilai yang perlu diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu barang atau layanan. Selain itu, harga juga mencerminkan cara suatu merek menempatkan dirinya dalam pasar.

3. *Place*

Tempat di mana perusahaan melakukan operasionalnya untuk menyalurkan produknya ke pasar. Taktik pemilihan lokasi mencakup pengangkutan, penyimpanan, pengelolaan, stok barang, dan cara pemesanan oleh pelanggan.

4. *Promotion*

Promosi merupakan suatu aktivitas dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan layanan, dengan harapan dapat meyakinkan pembeli untuk memperoleh barang atau jasa yang sedang dipromosikan.

1.5.5 Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) pengertian produk merujuk pada segala hal yang disediakan, dimiliki, dimanfaatkan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, meliputi benda fisik, lokasi, individu, layanan, gagasan, dan institusi. Dengan kata lain, produk adalah sesuatu yang tersedia di pasar untuk dilihat, digunakan, dan dikonsumsi oleh masyarakat demi memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Terdapat dua kategori produk yaitu produk untuk konsumen dan produk untuk industri.

1. Produk konsumsi merupakan produk yang dapat digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Biasanya produk ini digunakan pada konsumen akhir.
2. Produk industri merupakan barang-barang yang nantinya akan diperjual belikan kepada konsumen akhir dan digunakan dalam program pengembangan pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (1999) perencanaan untuk memasarkan suatu produk perlu memahami 5 tingkatan produk. Berikut adalah 5 tingkatan produk yang perlu diperhatikan:

1. Produk Utama (*core benefit*) adalah manfaat yang sebenar-benarnya yang diperlukan oleh konsumen dalam penggunaan setiap produknya.
2. Produk *generic* adalah produk dasar yang dapat melakukan pemenuhan fungsi dasar pada suatu produk, atau dapat dikatakan minimal produk tersebut dapat berfungsi.
3. Produk harapan (*expected product*) adalah produk yang ditampilkan dalam kondisi yang normal dapat diharap dan telah disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap yaitu merupakan beberapa kelengkapan produk yang telah diisi dengan berbagai macam manfaat atau layanan bagi konsumen ketika melakukan pembelian.
5. Produk potensial merupakan beberapa macam tambahan atau perubahan yang diinovasikan di suatu produk dikemudian harinya.

1.5.5.1 Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Jasfar (2005) didefinisikan sebagai totalitas dari ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk

memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat dari konsumen. Kualitas produk sangat krusial bagi bisnis karena dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan. Kualitas produk juga dapat meningkatkan serta menjaga posisi perusahaan saat memasuki pasar yang lebih besar. Aspek kualitas produk menurut Jasfar (2005) dapat dikelompokkan menjadi beberapa dimensi, yaitu terdiri dari:

1. *Performance* yang berhubungan pada operasi dasar dalam sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan) merupakan waktu atau umur pada produk tersebut dapat bertahan. Semakin lama daya tahan produknya maka akan semakin besar juga frekuensi pemakaiannya.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), ini menggambarkan tingkat bagaimana fitur utama dari suatu produk sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu atau apakah ada kerusakan pada produk.
4. *Features* (keistimewaan tambahan), merupakan karakteristik yang dimiliki produk dan dirancang guna menyempurnakan fungsi dari produk atau menambah ketertarikan konsumen pada suatu produk.
5. *Reliability* (keandalan), kemungkinan suatu barang dapat bekerja dengan baik dalam kurun waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin dipercaya barang itu.
6. *Aesthetics* (estetika), memiliki hubungan sebagaimana mestinya penampilan pada produk dapat dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas) adalah Hasil pengukuran yang tidak dilakukan secara langsung, karena ada kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti produk atau tidak mendapatkan informasi yang cukup.

1.5.6 Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* dikatakan sebagai suatu cara pandang konsumen atau masyarakat pada perusahaan. *Brand image* juga didefinisikan sebagai kumpulan dari berbagai cara pandangan terhadap suatu produk. Citra merek merupakan kumpulan pandangan merek yang terkait dengan pemikiran seseorang (Ouwersoot & Tudorica, 2001). Menurut Kertajaya (2007) dengan berbagai seri buku yang diterbitkan terkait dengan 9 elemen marketing yaitu Marketing Mix, Service, Segmentation, Positioning, Process, Differentiation, Targeting, Selling dan termasuk Brand didalamnya. Hal tersebut menyatakan bahwa *brand image* telah dimiliki oleh setiap merek. Dapat disimpulkan bahwa *brand* yang menggambarkan suatu organisasi atau perusahaan dapat tertanam dalam benak konsumen dan menimbulkan persepsi tentang *brand* yang ada dalam pikiran manusia. Bagi suatu perusahaan brand tidak hanya sebagai identitas perusahaan namun juga dapat meningkatkan *image* yang dimiliki ketika *brand* tersebut berkualitas dan mampu menarik perhatian para konsumen. Adanya *brand image* dapat membantu perusahaan untuk dapat memasuki pasar dan mendapatkan perhatian dari masyarakat luas. Komponen yang menjadi pembentuk *brand image* yaitu:

1. *Corporate Image* yang merupakan sekumpulan persepsi, kesan dan perasaan dalam benak masyarakat tentang sebuah perusahaan. *Corporate Image* mampu mempengaruhi keputusan masyarakat sebelum membeli produk atau jasa.
2. *User Image* merupakan kumpulan persepsi para konsumen yang telah menggunakan barang atau jasa. Tanpa adanya ini maka sulit bagi suatu

perusahaan untuk mempertahankan pasar yang dimilikinya atau ketika hendak memasuki pasar yang baru.

3. *Product Image* merupakan citra yang telah terbentuk dibenak seseorang terhadap produk yang mencakup atribut produk, manfaat yang didapatkan dan jaminan pada produk tersebut bagi konsumen. Tanpa adanya ini maka sulit bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan pasar yang dimilikinya atau ketika hendak memasuki pasar yang baru.

Bagi seorang konsumen, merek produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Merek mudah diingat

Suatu merek dapat mengingatkan pada produk tertentu. Elemen brand yang dipilih harus mudah diingat dan memiliki nama atau cara pengucapan yang menarik sehingga orang tertarik untuk mengingat dan menggunakannya.

2. Merek mudah dikenal

Dalam penyampaian berbagai simbol, logo, pesan dan cara produk dikemas dan kemudian ditampilkan pada konsumen, hal tersebut yang membuat sebuah merek menjadi dikenal.

3. Reputasi merek baik

Bagi suatu perusahaan, citra berarti pandangan masyarakat tentang identitas perusahaan tersebut. Pandangan ini bergantung pada informasi yang dimiliki publik mengenai perusahaan itu. Citra perusahaan yang positif menjadi salah satu elemen terpenting bagi konsumen ketika mereka membuat keputusan.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Suhesti Ningsih dan Sri Laksmi Pradanawati (2021)	<i>The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Purchase Decision (Case Study on Geo Store)</i>	<i>Brand Image, Price, Promotion dan Purchase Decision</i>	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Hadi Arjuna dan Sarah Ilmi (2019)	<i>Effect of Brand Image, Price and Quality of The Product on The Smartphones Purchase Decision</i>	<i>Brand Image, Price, Quality of The Product dan Purchase Decision</i>	Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Sofi Tamara, Juhaini Alie dan Muhammad Wadud (2021)	<i>The Effect of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan District</i>	<i>Brand Image, Price dan Purchase Decision</i>	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Novita Rosanti, Karta Negara Salam dan Panus (2021)	<i>The Effect of Brand Image and Product Quality on Purchase Decision at Starbucks Customers</i>	<i>Brand Image, Product Quality dan Purchase Decision</i>	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Agustin Mutia Syahidah, Bellananda Iftifah Syachdo'a dan Muhammad Saifuddin (2022)	Pengaruh Moderasi Gambar dan Kualitas Produk terhadap <i>Celebrity Endroser</i> dan <i>Brand Image</i> pada Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel	Moderasi Gambar, Kualitas Produk, <i>Celebrity Endroser</i> , <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Olahan Peneliti 2025

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk adalah seberapa baik suatu produk dapat melaksanakan tugasnya, mencakup ketahanan, kehandalan, presisi, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta atribut lain dari barang tersebut secara keseluruhan. Sering kali diyakini bahwa produk berkualitas tinggi dapat menarik perhatian pembeli terhadap sebuah perusahaan, yang nantinya dapat menyebabkan mereka melakukan pembelian. Dalam konteks ini, sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas barang yang mereka tawarkan agar dapat menarik perhatian, sehingga meningkatkan minat para konsumen, yang pada akhirnya akan mengarah pada keputusan untuk membeli. Pada penelitian Agustin Mutia, Bellananda Iftitah dan Muhammad Saifuddin (2022) kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut memiliki arti bahwa semakin baik kualitas yang ada pada produk maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

1.7.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah keyakinan dari setiap orang terkait dengan pandangannya terhadap suatu merek (Kotler & Amstrong, 2001). Menurut ahli lainnya (Ouwersoot dan Tudorica, 2001) citra merek adalah sekumpulan pandangan terhadap suatu merek yang memiliki keterkaitan dengan cara berpikir manusia. Adanya *brand image* dapat mendorong konsumen untuk dapat mengenali produk dari suatu perusahaan. Pada Penelitian Hadi Arjuna dan Sarah Ilmi (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Hal tersebut menandakan *brand image* memberikan pengaruh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kesan baik yang tertanam dalam benak konsumen dipengaruhi oleh *brand image* yang tinggi. *Brand image* secara tidak langsung berkaitan dengan sikap berupa pilihan atau keyakinan suatu merek. Konsumen secara langsung mempengaruhi pembelian pada suatu produk dengan citra yang terdapat di benak konsumen.

1.7.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

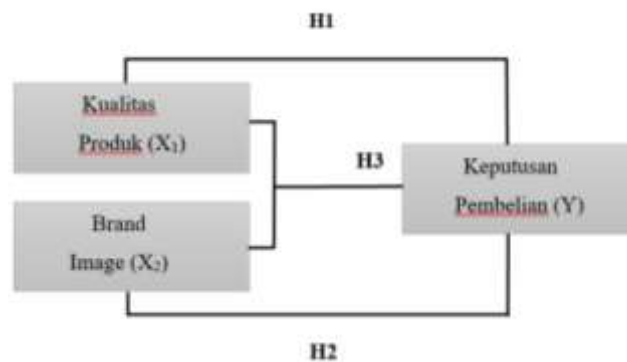
Kualitas produk yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen cenderung akan memilih produk dengan kualitas yang baik untuk digunakan. *Brand image* merupakan suatu persepsi yang dimiliki dan tertanam dalam benak masyarakat oleh suatu perusahaan atau *brand*. Kedua hal tersebut memiliki peran penting dalam penentuan keputusan pembelian, dimana dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas dan citra merek yang dikenali oleh masyarakat dapat mendorong adanya keputusan pembelian terhadap suatu produk.

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah perkiraan awal yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Dikatakan sebagai awal karena jawabannya hanya berlandaskan pada teori-teori yang ada dan belum didukung oleh bukti-bukti nyata yang didapat melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2014). Adapun hipotesis pada penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian
3. Diduga ada pengaruh dan signifikan antara kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian

Adapun perumusan Hipotesis diatas yang disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Kerangka Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

H3: Terdapat pengaruh dan signifikan antara Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

1.9 Definisi konsep

Definisi konsep menjabarkan terkait tiap variabel kedalam indikator yang kemudian indikator tersebut akan digunakan sebagai dasar dalam pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner.

1.9.1 Kualitas produk

Kualitas Produk menurut Jasfar (2005) didefinisikan sebagai totalitas dari ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat dari konsumen.

1.9.2 Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* dikatakan sebagai suatu cara pandang konsumen atau masyarakat pada perusahaan. *Brand image* juga didefinisikan sebagai kumpulan dari berbagai cara pandangan terhadap suatu produk.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang yang telah melalui tahapan dari munculnya rasa keinginan atau kebutuhan akan suatu produk hingga sampai ditahap perasaan setelah membeli produk tersebut (Kotler & Amstrong, 2001)

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Kualitas produk

Indikator atau dimensi menurut Jasfar (2005) yang digunakan dalam kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)
 - a. Menggunakan produk Erigo dapat meningkatkan penampilan dalam berpakaian
 - b. Produk Erigo membuat terlihat lebih kekinian dan *stylish*
2. Daya Tahan (*Durability*)
 - a. Produk Erigo saat pemakaian warnanya tidak luntur
 - b. Setelah pemakaian berkali-kali kainnya tidak mudah robek
 - c. Jahitannya tidak mudah rusak ketika dicuci berkali-kali
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)
 - a. Adanya kesesuaian antara manfaat pada produk dengan produk Erigo yang telah dijanjikan.
4. Keistimewaan tambahan
 - a. Produk Erigo sangat nyaman dipakai sehingga tidak membuat gerah ketika memakainya
5. Keandalan
 - a. Produk yang dimiliki terdapat berbagai macam desain yang beraneka ragam
 - b. Erigo memiliki berbagai jenis pilihan fashion dalam setiap produknya
6. Estetika
 - a. Produk Erigo memiliki desain yang menarik
 - b. Produk Erigo memiliki ciri khas yaitu produk *casual* dan *stylish*

1.10.2 Brand Image

Indikator dalam mengukur *brand image* menurut Kotler & Keller (2016) adalah:

1. Merek mudah dikenal

- a. Kemudahan dalam mengenal logo Erigo
- 2. Merek mudah diingat
 - a. Kemudahan dalam mengingat logo Erigo
- 3. Reputasi perusahaan
 - a. Nama baik perusahaan Erigo
 - b. Erigo dapat memberikan jaminan kualitas produk
 - c. Tanggung jawab perusahaan Erigo terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen

1.10.3 Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian Kotler & Amstrong (2001) adalah:

- 1. Produk Erigo sesuai dengan kebutuhan para konsumen
- 2. Jangka waktu yang diperlukan dalam pengambilan keputusan
- 3. Merek Erigo menjadi prioritas pilihan
- 4. Kemantapan dalam melakukan pembelian
- 5. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang
- 6. Memberi rekomendasi atau saran kepada orang lain supaya tertarik melakukan pembelian.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah suatu penelitian yang memiliki tujuan dengan menganalisis setiap hubungan antar variabel yang diteliti dengan variabel lainnya

atau suatu variabel dapat berpengaruh terhadap variabel lainya dan juga melakukan pengujian terhadap hipotesis yang dirumuskan.

1.11.2 Populasi

Menurut Djarwanto (1994) dalam Iskandar (2020), Populasi dikatakan sebagai suatu skor yang dimiliki dari seluruh individu yang karakteristiknya akan diteliti dan kemudian semua satuan tersebut disebut dengan unit analisis dimana itu dapat berupa orang, institusi ataupun benda. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna produk Erigo yang berdomisili di Kota Semarang. Penentuan Lokasi penelitian di Kota Semarang, hal ini didasari oleh beberapa pertimbangan antara lain karena biaya, waktu, tenaga yang dimiliki peneliti serta lokasi tersebut mudah dijangkau oleh peneliti.

1.11.3 Sampel

Sampel merupakan bagian yang ada pada populasi yang meliputi jumlah dan karaktistiknya (Sugiyono, 2014). Menurut Sugiyono (2018) penentuan jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui secara pasti, kemudian menggunakan rumus Cochran yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

z = harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% bernilai 1,96

p = peluang yang benar sebesar 50% = 0,5

q = peluang yang salah sebesar 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan pada sampel $10\% = 0,1$

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat kesalahan atau sampling error sebesar 10% atau $0,1$. Maka akan didapatkan persamaan sebagai berikut:

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

$$n = 96,04 \text{ orang}$$

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel diketahui sebanyak 96,04 orang atau dapat dibulatkan menjadi 97 orang. Dengan demikian penelitian ini membutuhkan responden sebanyak 97 orang.

1.11.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah cara peneliti dalam menentukan sampel dalam penelitiannya, sampel yang memiliki jumlah sesuai dengan ukuran sampel kemudian dapat menjadi sumber data sebenarnya, dan perlunya memilih sifat-sifat serta penyebaran pada populasi supaya mendapatkan sampel yang *representative* (Margono, 2004). Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampling *nonprobability*. *Non probability* sampling yaitu bagi setiap populasi yang ada kemudian dipilih menjadi sampel dalam penelitian dengan syarat tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk populasinya (Sugiyono, 2018). Dengan menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik sampling dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangannya adalah sebagai berikut:

1. Bertempat tinggal di Semarang
2. Minimal berusia 17 tahun.

3. Pernah melakukan pembelian produk Erigo minimal 2 kali dalam setahun terakhir dan menggunakan produk Erigo.

1.12 Jenis dan Sumber data

1.11.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang menekankan analisis datanya menggunakan *numerical* yang diolah dengan metode statistik.

1.11.2 Sumber Data

Kajian ini memiliki dua sumber data yaitu:

1. Sumber Data Primer

Data yang didapatkan langsung dengan sumber asli tanpa ada perantara. Kajian data primer dapat diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang akan dijawab oleh responden. Kemudian hasil kuesioner tersebut diolah kembali agar dapat dihasilkan data primer.

2. Sumber Data Sekunder

Didapatkan dari hasil pencarian sendiri tanpa adanya perantara. Kajian data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel, penelitian terdahulu, web resmi dari *Erigo Store* dan *e-commerce* yang menampilkan data penjualan Erigo.

1.13 Skala pengukuran

Skala pengukuran didefinisikan sebagai penentuan panjang dan pendeknya suatu interval pada alat ukur dan telah disepakati sebelumnya dan menjadi acuan, meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan yang merupakan

objek pengukuran yang konkrit dan diukur dengan sebenar-benarnya sedangkan untuk hal bersifat abstrak berupa loyalitas, kepribadian, kepuasan.

Menurut Sugiyono (2014) Skala likert adalah pengukuran setiap sikap, pendapat maupun persepsi seseorang yang kemudian dijabarkan dalam bentuk skala. Skala likert membantu setiap variabel sehingga dapat dijabarkan dan kemudian dijadikan sebagai indikator dari variabel. Indikator tersebut yang nantinya dijadikan sebagai titik tolak ukur. Skala likert mempunyai gradasi untuk setiap *item instrument* yang digunakan. Gradasi mulai dari hal yang nilai yang sangat positif hingga nilai yang sangat negatif, pemberian bobotnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SB	Sangat Baik	5
B	Baik	4
C	Cukup	3
TB	Tidak Baik	2
STB	Sangat Tidak Baik	1

Sumber: Sugiyono 2014

Hasil dari pembobotan kemudian siap diujikan dengan menggunakan SPSS. Jawaban setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner kemudian dilakukan pencatatan terhadap frekuensi dan sajikan dalam bentuk tabel seperti tabel diatas berdasarkan pada identifikasi hasil responden pada setiap kategori variabel.

1.14 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah:

- a) Metode Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden agar dijawab. Pada teknik penelitian ini menggunakan daftar yang sesuai dengan variabel yang telah ditentukan kemudian disajikan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan kepada responden.
- b) Studi Kasus, dengan menggunakan berbagai penelitian terdahulu jurnal, artikel, buku dan internet yang sesuai dengan variabel dalam penelitian. Hal tersebut yang nantinya dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengerjaan pada penelitian.

1.15 Teknik Pengolahan Data

Setelah informasi data yang diperoleh, data tersebut diolah dan disajikan dalam sebuah tabel untuk dianalisa. Pengolahan data meliputi:

1. *Editing*

Merupakan suatu proses yang dilakukan setelah dilakukannya pengumpulan data yang kemudian dikumpulkan dan dilihat lengkap tidaknya setiap butir jawaban dalam kuesioner yang diisi para responden.

2. *Coding*

Merupakan suatu proses yang mana peneliti perlu memberikan kode tertentu pada setiap jawaban dalam kuesioner yang telah diisi kemudian dikelompokkan berdasarkan kategorinya.

3. *Scoring*

Proses dimana peneliti memberikan skor atau penilaian berdasarkan pada skala likert yang mana hal tersebut termasuk dalam cara penentuan skor dari data yang ada.

4. *Tabulating*

Merupakan pengelompokan guna untuk mendapatkan bentuk tabel yang diperlukan dengan cara menghitung dan menjumlahkan setiap butir jawaban.

1.16 Teknik Analisis Data

1.16.1 Analisis Kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah kegiatan mengukur dan pembuktian hasil dengan menggunakan metode statistic. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode pengukuran yang menggunakan angka sebagai hasil mulai dari proses awal hingga ditampilkannya hasil data akhir. (Siyoto & Sodik, 2015). Analisa data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu cara yang digunakan untuk mengetahui data yang diperoleh dan diukur bisa memberikan hasil yang valid atau tidak. Menurut Ghozali (2001) untuk mendapatkan data yang valid atau tidaknya suatu instrument maka diperlukannya uji validitas. Hasil kajian dapat dikatakan valid apabila terdapat adanya kesesuaian antara data yang dikumpulkan dan data yang sebenarnya. Kriteria dalam mengukur uji validitas yaitu:

- a. Apabila r hitung diatas r tabel maka dari pernyataan itu dapat dikatakan valid.

- b. Apabila r hitung dibawah r tabel maka dari pernyataan itu dapat dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran yang didapatkan dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Jika dalam suatu penelitian memiliki kemiripan dengan objek dan metode yang sama maka akan menghasilkan hasil yang sama juga, reliabilitas ini berkaitan dengan derajat konsistensi (Sugiyono, 2014). Kriteria dalam uji reliabilitas yaitu nilai α atau yang sering disebut dengan *Cronbach Alpha*. Dikatakan reliabel apabila bernilai $\alpha > 0.6$.

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan agar dapat mencari tahu seberapa kuat korelasi antar variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Perlu menyajikan tabel pedoman dalam menentukan kekuatan korelasi antar variabel yang ada kemudian tabel tersebut digunakan untuk memberikan interpretasi korelasi, yakni:

Tabel 1. 5 Pedoman Korelasi Koefisien

Pernyataan	Keterangan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Jika diketahui nilai r mendekati 0 maka variabel independent memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel dependen. Jika nilai mendekati 1 maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yang kuat.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berguna dalam pengukuran yaitu sejauh mana model yang dibentuk untuk menjelaskan variabel-variabel terkait. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada kisaran 0 dan 1. Ketika nilai koefisien mendekat ke satu maka informasi mengenai dampak antar variabel sudah terlengkapi. Namun jika nilai koefisien berada di presentase angka yang rendah maka informasi mengenai dampak antar variabel sangat terbatas.

5. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menyelidiki dampak yang ada antara variabel bebas dan variabel terikat. Rumus pada analisis regresi ini berguna untuk

meramalkan nilai dari variabel terikat ketika variabel tersebut dimanipulasi atau diubah.

a. Regresi Linear Sederhana

Analisis ini memiliki tujuan untuk menginvestigasi dampak dari variabel ketiga pada interaksi antara dua variabel. Regresi linier berganda didasarkan pada hubungan fungsional dan penyebab antara variabel kualitas produk serta citra merek dengan variabel keputusan pembelian. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi di antara variabel-variabel tersebut. Persamaan regresi linear sederhana yaitu:

$$Y' = a + b X$$

Keterangan:

Y' = nilai yang diprediksikan (variable dependen)

a = konstanta atau bila harga $X = 0$

b = koefisien regresi

X = nilai variable independen

b. Regresi Linear Berganda

Teknik pada analisis ini digunakan untuk variabel independen pada variabel dependen tunggal guna mengukur efek daya dalam skala rasio. Analisis ini digunakan untuk meramalkan bagaimana kondisi (naik turunnya) variable dependen, apabila dua variable kedua variable independent dimanipulasi (dinaikan atau diturunkan nilainya). Jika suatu penelitian memiliki variabel independen minimal dua maka analisis ini dapat dilakukan. Persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan:

Y' = variable dependen

a = konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = koefisien regresi

$x_1 x_2 x_3$ = variable independent

6. Uji Signifikan

a. Uji t

Uji t pada penelitian ini guna untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh pada variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Pada rumus diatas akan menghasilkan nilai 1 yang kemudian digunakan dalam penentuan hasil melalui tahap sebagai berikut:

1. Tentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H_a : ada pengaruh antara variabel x_1 dan x_2 terhadap Y

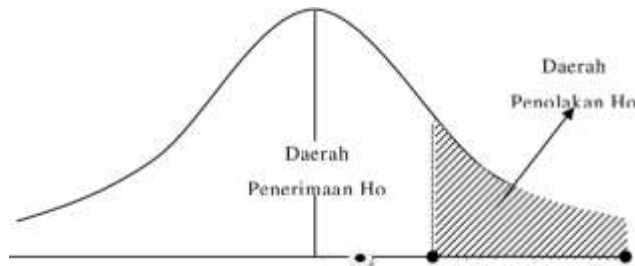
H_o : tidak ada pengaruh antara variabel x_1 dan x_2 terhadap Y

2. Hitung besarnya angka t hitung dan tingkat signifikansi

3. Hitung derajat kebebasan agar dapat menghitung t tabel. Dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5% (*one tail test*) dengan syarat: $df = n-2$, maka t tabel dapat ditemukan

4. Bandingkan t hitung dengan t tabel

5. Mengambil Kesimpulan



Gambar 1. 4 Kurva Uji t

b. Uji F

Uji F merupakan teknik pengujian dimana seluruh variabel independent secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya (Ghozali, 2001). Berikut merupakan langkah untuk pengujiannya:

1. Menyusun formula hipotesis

$$H_0: b_1 b_2 = 0,$$

Hal tersebut menyatakan bahwa variabel penelitian secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

$$H_a: b_1 b_2$$

Hal tersebut menyatakan bahwa variabel penelitian secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. *Taraf level of Significant*

3. Memastikan taraf signifikan $5\% = 0,05\%$

4. Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, menjelaskan bahwa variabel independen secara bersamaan mempengaruhi dependen.

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, menjelaskan bahwa variabel independen secara bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen.

5. Pehitungan nilai F

Rumus menghitung uji F:

$$F = \frac{R^2 / (k)}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

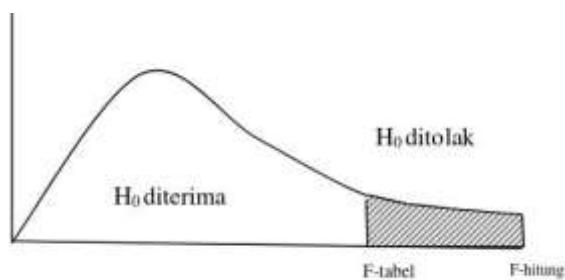
R^2 = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

6. Kesimpulan H_0 diterima atau ditolak

Nilai F_{tabel} yang didapatkan kemudian melakukan perbandingan dengan nilai F_{hitung} . Apabila pada nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk dan *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Namun apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima sehingga disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk dan *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian.



Gambar 1. 5 Kurva Uji F