

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi pada produk Homie Oldman di Oldman Store Semarang)

Disusun oleh:

Tinton Ramadhan
B12.2011.02348

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dian Nuswantoro
Email: 212201102006@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

In the era of globalization, many marked by economic development and technological progress in all fields. This led to strict new competition in a business world. Each company is required to be able to create a sustainable competitive advantage in the face of the increasing number of competitors who engaged in the same industry. One of the efforts of a company to be able to continue to survive in the area being operated is by paying attention to the promotion, product quality, brand image, and the price to be able to influence the purchase decisions of consumers towards a product.

The population in this study is a visitor from Oldman Store Semarang. The sample was 100 visitors. The type of data used are primary and secondary data. Methods of data collection using the questionnaire. Data analysis techniques in this study using multiple linear regression analysis. Hypothesis testing using the F statistic to test the effect of simultaneous variables and t statistic to examine partial regression coefficient. Besides all the variables have been tested with normality, Multicollinearity test, test Heteroskidastity.

The analysis showed that: Promotions, Product Quality, Brand Image, and price positive and significant impact on the purchase decision.

Keywords: Promotion, Product Quality, Brand Image, and Price

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, yang ditandai dengan perkembangan ekonomi dan kemajuan teknologi disegala bidang memunculkan persaingan di dalam dunia usaha. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan

dalam menghadapi semakin banyaknya para pesaing yang bergerak dalam industri yang sama, sehingga dapat bertahan atau bahkan memenangkan persaingan guna kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu industri yang sedang berkembang adalah industri fashion.

Fashion/busana merupakan kebutuhan primer yang masih kurang penting bagi sebagian orang namun

dengan berkembangnya dunia industri, informasi dan teknologi, gaya busana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk fashion saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend yang sedang ada, gaya hidup dan keterampilan. Masyarakat saat ini menyadari akan kebutuhan bahwa kebutuhan fashion bukan hanya untuk sekedar berpakaian, tapi juga sebagai gaya hidup. Karena pakaian adalah salah satu sarana komunikasi masyarakat dalam menilai kepribadian seseorang melalui apa yang dipakainya atau bisa dikatakan pakaian adalah sarana menunjukkan ekspresi identitas diri.

Oldman store merupakan sebuah konsep store distro yang berdiri sejak awal tahun 2012. Usaha bisnis yang berada pusat kota di Jl. Gedung batu timur no. 203 Semarang ini terlihat berbeda bila dibandingkan dengan distro lain yang ada di Semarang. Mulai desain interiornya hingga konsep distro yang membedakan dengan distro yang lain. Oldman store ini memiliki beberapa detail kreatif seperti pemakaian box kayu pada bagian tengah sebagai display untuk topi atau ruangan, dan foto – foto yang dipajang dengan menampilkan produk dari brand oldman secara rapi dan penggunaan *wi-fi* atau internet secara gratis untuk para konsumen yang ingin melihat brand oldman yang berada di media sosial.

Selain permasalahan data penjualan, produk homie Oldman juga memiliki permasalahan yang lain yaitu, produk homie tersebut hanya bisa dinikmati langsung oleh para

konsumen dalam kota saja. Calon pembeli dalam kota Semarang langsung bisa merasakan kualitas produk dengan datang ke Oldman Store. Hal ini berbanding terbalik dengan para konsumen yang berada di luar kota Semarang yang hanya bisa melihat produk brand Oldman melalui media sarana promosi. Banyak para konsumen dari luar kota Semarang yang ragu dalam memutuskan pembelian produk homie Oldman karena para konsumen tidak bisa merasakan langsung akan kualitas yang disajikan oleh produk homie Oldman.

Tentunya hal ini perlu mendapatkan perhatian dan akan menjadi menarik untuk diteliti. Permasalahan yang terjadi pada Brand Homie dari Oldman store di Oldman store tak lepas dari keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen atas merek Brand Homie dari Oldman store di Oldman store.

Dalam hal ini penelitian mengenai faktor promosi, kualitas produk, citra merek dan faktor harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk merek Homie Oldman di Oldman store. Berdasarkan uraian diatas, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan judul: **“Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada produk Homie Oldman di Oldman Store Semarang)”**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk brand homie oldman di oldman store.

2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk brand homie oldman di oldman store.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk brand homie oldman di oldman store.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk brand homie oldman di oldman store.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2011), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal Kotler dan Armstrong (2008).

Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, Swastha dan Irawan (2008). Sedangkan menurut

Kotler (2008), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Citra Merek

Kotler & Keller (2009) menyatakan citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Nugroho (2008) menyatakan bahwa image atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang.

Harga

Kotler (2008), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2010) variabel independen dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen (terikat). Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel

bebas. Variabel penelitian yang digunakan penelitian ini adalah :

- a. Variabel independen dari penelitian ini adalah Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), Brand Image (X_3) dan Harga (X_4)
- b. Variabel dependen dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian konsumen (Y)

Definisi Operasional

Variabel bebas (*independent*), yang terdiri dari :

1. Promosi (X_1)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran Swastha dan Irawan (2008). Promosi (X_1) diukur melalui Sulistyawati (2010) :

1. Promosi lebih menarik
2. Produk yang dipromosikan sesuai dengan kualitas
3. Media yang digunakan untuk promosi bermacam – macam
4. Intensitas penayangan produk di media social

2. Kualitas Produk (X_2)

Kotler dan Amstrong (2009) menyatakan produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Kualitas produk (X_2) dapat diukur melalui Sulistyowati (2010):

- a. Desain produk
- b. Ketahanan produk
- c. Keistimewaan produk

- d. Kenyamanan produk

3. Citra Merek (X_3)

Brand image Kotler & Keller (2009) menyatakan brand image ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Brand image (X_3) dapat diukur melalui Sulistyowati (2010) :

- a. Mengenal merek
- b. Populer
- c. Merek terpercaya

4. Harga (X_4)

Harga Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga (X_4) dapat diukur melalui Suryadi dan Hutomo (2010):

- a. Potongan harga
- b. Penetapan harga
- c. Variasi pilihan tipe
- d. Harga jual merk pesaing

5. Variabel terikat (*dependent*), yaitu : keputusan pembelian (Y)

Menurut Sutisna dalam Mayasari (2011), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian (Y) diukur melalui Sulistyowati (2010) :

- a. Proiritas pembelian
- b. Keyakinan membeli
- c. Pertimbangan manfaat

- d. Rekomendasi dari teman
- e. Gaya hidup

Populasi

Menurut Sanusi (2009), populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri - ciri tertentu yang dapat dipergunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri - ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu.

Sampel

Menurut Sanusi (2009), sampel yang baik adalah yang dapat mewakili karakteristik populasinya yang ditunjukkan oleh tingkat akurasi dan tingkat presisinya.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* yaitu sistem pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel

Dimana peneliti akan mengambil sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 orang sampel dengan kriteria sebagai berikut :

1. Laki-laki dan Perempuan
2. Usia minimal 15 tahun
3. Berdomisili
4. Pekerjaan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner Ghazali (2009). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat

diketahui dengan melihat r hitung dan r tabel ($n - 2$) Ghazali (2009).

Apabila r hitung $>$ r tabel, maka valid.
Apabila r hitung $<$ r tabel, maka tidak valid.

Pengujian Hipotesis

Pengujian dengan model regresi berganda digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai probabilitas (sig) dengan tingkat signifikansi (α) kriteria :

- a) Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima
- b) Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk Ghazali (2009). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel Ghazali (2009).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah

CronbachAlpha. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila Ghazali (2009) : Hasil $\alpha > 0,60 =$ reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60 =$ tidak reliabel

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian terhadap model penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian model tersebut apakah memenuhi asumsi klasik regresi, yang terdiri dari Ghazali (2009).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal Ghazali (2009). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal (45°), dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas Ghazali (2009).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut Ghazali (2009) :

- a). Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
- b). Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel

prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) Usman dan Akbar (2006). Rumus Usman dan Akbar (2006):

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	:	Keputusan pembelian
B	:	Koefisien Regresi
a	:	Konstanta
X ₁	:	Promosi
X ₂	:	Kualitas produk
X ₃	:	Citra merek
X ₄	:	Harga
E	:	Eror

Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji – F dan uji – t.

Uji – F

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

- a. Merumuskan hipotesis
 1. H₀₁ : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- Ha1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. H02 : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Ha2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. H03 : Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Ha3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. H04 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- Ha4 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- b. Mencari t hitung (Batasan t hitung)
- Ho : diterima bila sig. < 0,05
- Ho : ditolak bila sig. > = 0,05

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Promosi, kualitas produk, citra merek, dan harga) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (Keputusan pembelian konsumen). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen Ghozali (2009).

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan metode *Non Probability Sampling*, yaitu populasi yang dijadikan sampel penelitian yang memenuhi kriteria sampel tertentu. Pada penelitian ini yang menjadi populasi sebanyak 100 responden di Oldman Store

Pengujian Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas pada grafik *normal P.P plot of regression standardizer residual* di atas terlihat titik – titik menyebar berhimpit disekitar garis diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal. Untuk memastikan normalitas data, dilakukan sebuah uji menggunakan Uji Statistik *Nonparametik One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Hasil output dari pengujian normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*.

Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar Scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah skala 0 (nol) sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Multikolinearitas

Dalam hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan *Tolerance* mengindikasikan tidak terdapat multikolinearitas yang serius dimana nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10.

Hasil Pengujian Regresi Linear

Persamaan linear antara promosi, kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen *Oldman Store* adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,298 + 0,201X_1 + 0,414X_2 + 0,277X_3 + 0,355X_4$$

Koefisien determinasi

Dalam output SPSS Model Summary *Adjusted R Square* adalah 0,830, hal ini berarti kemampuan variabel promosi, kualitas produk, citra merek, dan harga dalam menjelaskan keputusan pembelian produk *Homie Oldman* pada *Oldman Store* adalah sebesar 83% sementara sisanya (100% - 83% = 17%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Dari hasil tabel diatas didapatkan nilai F sebesar 122,259 dengan probabilitas signifikan 0.000. Dikarenakan probabilitas yang lebih kecil dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen (promosi, kualitas produk, citra merek, dan harga) secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji t

Terlihat adanya pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian dengan

probabilitas signifikan 0.002 dimana nilai ini di bawah 0,05. Hipotesis yang menyatakan bahwa faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Oldman Store* diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat promosi maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan meningkatnya keputusan pembelian di *Oldman Store Semarang*. Promosi yang menarik merupakan salah satu modal yang sangat penting bagi *Oldman Store* karena promosi dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek brand *homie Oldman Store* yang berimbas pada keputusan pembelian di *Oldman Store Semarang*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurul Setyaningrum, dkk (2013), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Oleh karena itu, dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi promosi terhadap brand *homie Oldman*, maka dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kembali atau merekomendasikan suatu merek. Promosi yang menarik dari *Oldman Store* akan menciptakan nilai yang pada akhirnya akan menjadi salah

satu sumber referensi menggunakan kembali merek brand homie oldman.

Kemampuan Oldman Store dalam memberikan intensitas penayangan produk brand homie Oldman dan produk lainnya dengan kategori tertentu memiliki pengaruh yang dominan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen dan penjualan Oldman Store, maka dalam melakukan promosi baik melalui iklan atau media promosi lainnya yangbermacam - macam, Oldman Store harus menanamkan kategori tertentu dari produknya agar lebih mudah disadari oleh konsumen dan mampu bersaing dengan merek-merek yang sudah terlebih dahulu dikenal konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Oldman Store Semarang. Artinya, semakin tinggi tingkat kualitas produk maka akan semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian. Kualitas produk yang positif mampu menciptakan suatu tingkat kepuasan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Konsumen akan memiliki loyalitas terhadap produk tersebut jika konsumen merasa apabila kualitas produk yang didapat oleh konsumen sesuai dengan pengorbanan atau biaya yang telah dikeluarkan untuk membeli brand homie oldman. Hasil penelitian ini mendukung penelitian

yang dilakukan oleh Manoppo, dkk (2014), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat diidentifikasi, bahwa semakin positif Kualitas Produk, maka akan memberi pengaruh pada konsumen dalam menggunakan kembali atau merekomendasikan suatu merek karena konsumen telah mencapai tingkat kepuasannya.

Kualitas produk dari brand homie Oldman yang didapat melalui hasil pemilihan desain yang menarik yang terdapat pada brand homie oldman membuat pengaruh yang dominan terhadap peningkatan keputusan pembelian, selain itu keawetan brand homie Oldman akan membuat konsumen merasa nyaman terhadap brand homie Oldman di Oldman Store Semarang. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk selalu mengembangkan desain – desain menarik tambahan yang menarik agar konsumen merasa brand homie Oldman memiliki keistimewaan, lebih unggul dan lebih dikenal oleh konsumen dibanding merek – merek lain yang terdapat di Oldman Store Semarang.

3. Pengaruh Citra Merek

Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik, citra merek atau *brand image* asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand homie oldman. Artinya, semakin baik citra merek

brand homie oldman maka akan semakin tinggi pula nilai merek yang ditunjukkan dengan meningkatnya keputusan pembelian. Citra merek yang positif mampu menciptakan kesan positif yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian tersebut. Konsumen akan memiliki loyalitas terhadap produk homie oldman jika konsumen merasa pembelian brand homie oldman memberikan keuntungan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari, dkk (2014), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat diidentifikasi, bahwa semakin citra positif konsumen terhadap sebuah merek, maka akan memberi pengaruh pada konsumen dalam menggunakan kembali atau merekomendasikan suatu merek.

Kemampuan Oldman Store dalam memberikan pemahaman merek homie oldman sebagai merek yang populer dan unggulan, konsumen akan lebih mudah menenal brand homie Oldman yang secara tidak langsung memiliki pengaruh yang dominan terhadap peningkatan citra merek yang positif pada konsumen. Untuk dapat mempertahankan citra positif dari produk-produknya, Oldman Store harus memahami macam-macam karakter konsumen yang dituju agar pemosisian produk brand homie Oldman menjadi merek yang populer serta menjadi produk merek yang memiliki keunggulan dibanding

produk lain di Oldman Store bagi para konsumen.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Oldman Store Semarang. Artinya, semakin tinggi tingkat harga maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian di Oldman Store Semarang yang ditunjukkan dengan meningkatnya keputusan pembelian di Oldman Store Semarang. Potongan harga yang ditetapkan oleh Oldman Store telah sesuai dan pantas, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di Oldman store. Konsumen akan memiliki loyalitas terhadap produk brand homie oldman jika konsumen merasa harga yang sesuai dengan kualitas produk brand homie Oldman memberikan keuntungan terhadap konsumen ataupun ke pihak Oldman Store sendiri. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat penelitian yang dilakukan oleh Evelina, dkk (2012), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat dibuktikan, bahwa semakin bervariasi serta bersaingnya harga yang ditetapkan oleh Oldman Store terhadap produk di distro lain, maka akan memberi pengaruh yang positif pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menggunakan kembali atau merekomendasikan brand homie Oldman suatu merek.

Kemampuan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan

pembelian terhadap brand homie oldman potongan harga yang menarik, harga jual yang lebih murah dari distro lain, serta harga yang bervariasi bagi konsumen memiliki pengaruh yang dominan terhadap peningkatan keputusan pembelian yang positif pada konsumen. Untuk dapat mempertahankan citra positif dari brand homie oldman, Oldman store harus memahami macam-macam karakter konsumen yang dituju agar pemosisian produk homie oldman tepat dan benar-benar dapat menjadi cerminan dari jati diri dan gaya hidup konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian brand homie Oldman di Oldman Store Semarang adalah sebagai berikut:

1. Indikator-indikator yang dominan terhadap variabel yang digunakan yaitu :
 - a. Indikator produk *brand Oldman* memiliki promosi yang menarik dibanding produk lainnya berperan dominan terhadap variabel promosi
 - b. Indikator produk *Oldman* terasa nyaman untuk digunakan berperan dominan terhadap variabel kualitas produk.
 - c. Indikator saya mengenal produk *brand Oldman* berperan dominan terhadap variabel citra merek

- d. Indikator harga sesuai dengan kualitas produk berperan dominan terhadap variabel harga
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Oldman Store Semarang.
 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Oldman Store Semarang.
 4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Oldman Store Semarang.
 5. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Oldman Store Semarang.

Kualitas produk merupakan variabel yang berperan dominan dalam keputusan pembelian di Oldman Store Semarang diikuti variabel harga, citra merek, dan promosi.

1.2 Saran

Saran yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian loyalitas konsumen sebaiknya Oldman Store para produsen berupaya mempertahankan dan meningkatkan promosi kepada konsumen terhadap produknya melalui peningkatan pada penciptaan kategori tertentu dalam benak konsumen sehingga produk menjadi lebih mudah dikenali, ditemui dan diingat konsumen

2. Dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian, Oldman Store juga harus berupaya meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenal produk dengan cara meningkatkan citra merek dengan sumber *Brand Oldman* merupakan produk yang populer, *Brand Oldman* merupakan merek unggulan. Hal ini juga akan meningkatkan citra merek yang baik apabila ada penambahan ide – ide kreatif yang ditambahkan pada produk dibuat menjadi lebih menarik dan menguntungkan bagi konsumen
3. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya dalam meneliti faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian brand homie Oldman di Oldman Store Semarang untuk dilakukan penelitian dan penilaian sesuai dengan pergerakan tingkat ekonomi dan tren fashion pada masa depan.

DARTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Dewi, Maria dkk. 2014. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Di Kota Semarang*. DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2014, Hal. 1-6 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivarivat Dengan Progres Spss*. Cetakan Keempat. Semarang: Bp Undip

Kotler, Philip dkk. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

-----, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu. Yogyakarta.

Manopo, Jacky dkk. 2014. “*Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame* “. DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2014, Hal. 1-6 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>.

Mayasari, Indah. 2011. “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Pakaian Bubuk Attack (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Attack Di Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang)*”. Skripsi, program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. (*online*) eprints.undip.ac.id/34951/ diakses pada 25 mei 2015.

- Sanusi, Anwar. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta. <http://eprints.undip.ac.id/26500/> diakses 16 mei 2015.
- Schiffman, L.G Dkk. 2011. *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Prenada Media Group. Jakarta.
- Setyaningrum, Nurul Dkk. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap". DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2013, Hal. 1-10 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV. Alfabeta. Bandung.
- . 2011. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sulistyawati, Praba. 2010. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer". Skripsi, program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. (online)
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Dan Bisnis*. Cetakan Pertama. Uii Press. Yogyakarta.
- Suryadi, Hutomo. 2010. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Prabayar Im3 Di Kota Pontianak".
- Swastha, Basu Dkk. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Usman, Busaini Dkk. 2006. *Pengantar Statistika*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Pt. Bumi Aksara.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, Dan Kano Disertai Contoh Aplikasi Dalam Kasus Penelitian*. PT. Indeks, Jakarta.