

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, ATRIBUT PRODUK, EKUITAS MEREK,
PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMENDI TOKO METTO *FASHION* BOYOLALI**



NASKAH PUBLIKASI

Disusun Oleh:

Hanif A'yunin

B10010023

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

LEMBAGA PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI KARYA ILMIAH

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, ATRIBUT PRODUK, EKUITAS MEREK,
PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

DI TOKO METTO FASHION BOYOLALI

Dianjurkan oleh

Nama : Hanif A'yunin

NIM : B100100230

Telah di setujui oleh

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Zulfa' with a stylized flourish at the end.

Zulfa Irawati, S.E, M.Si

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of brand image, price, product attributes, Brand Equity, Promotion, Quality of Service of the Purchase Decision Metto Shop Fashion Boyolali. Population of this research is that people who are in the region of Surakarta. Samples used in this study were 100 respondents. The tools were used in this study include Test Validity, Test Rehabilitation, Normality Test and Classical Assumption Test, Multiple Regression, Coefficient of Determination Test, test F and test t. Test results of this study are not all the variables in this study individually (partial) have a significant influence on the purchase

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, Harga, Atribut Produk, Ekuitas Merek, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Metto *Fashion* Boyolali.

decision in Store Metto Fashion Boyolali.

This can be seen in the significant variables t Brand Image, price, product attributes, Brand Equity, Promotion, Quality of Service of 0.000, 0.029, 0.015, 0.005, 0.036, and 0.019 less than 0.005. In the F test obtained F sig. 0,000 which is less than 0.05 then jointly variable Brand Image, price, product attributes, Brand Equity, Promotion, Quality of Service significantly to the purchase decision in Store Metto Fashion Boyolali. While the determination coefficient of 0.577 was obtained 57.7% of the variation means buying decision variables can be explained by the variable Brand Image, price, product attributes, Brand Equity, Promotion, Quality of Service while the remaining 42.3% explained by other factors outside the model examined.

Keywords: Variable Brand Image, Product Attributes, Brand Equity, Quality of Service, Purchasing Decision.

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang berada di wilayah Surakarta. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Alat-alat yang di gunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Validitas, Uji Rehabilitas, Uji Normalitas dan Asumsi Klasik, Uji Regresi

Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t. Hasil penelitian ini adalah Uji t semua variabel dalam penelitian ini secara individu (parsial) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Metto *Fashion* Boyolali. Hal ini dapat dilihat pada t signifikan variabel *Brand Image*, Harga, Atribut Produk, Ekuitas Merek, Promosi, Kualitas Layanan sebesar 0,000, 0,029, 0,015, 0,005, 0,036, dan 0,019 yang lebih kecil dari 0,005. Pada uji F di peroleh F sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka secara bersama- sama variabel *Brand Image*, Harga, Atribut Produk, Ekuitas Merek, Promosi, Kualitas Layanan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Metto *Fashion* Boyolali. Sedangkan koefisien determinasi yang di peroleh sebesar 0,577 artinya 57,7% variasi variabel Keputusan Pembelian dapat di jelaskan oleh variabel *Brand Image*, Harga, Atribut Produk, Ekuitas Merek, Promosi, Kualitas Layanan sedangkan sisanya 42,3% di jelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang di teliti.

Kata kunci : Variabel Brand Image, Atribut Produk, Ekuitas Merek, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Terbukanya pasar global menjadikan para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar (konsumen). Persaingan yang begitu ketat

menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran. Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi

pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan efektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan *brand*. Alasan *brand* dapat mempengaruhi konsumen sebagai berikut :

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul : “Pengaruh *Brand Image*, Harga, Atribut Produk , Ekuitas Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Metto *Fashion* Boyolali “

LANDASAN TEORI

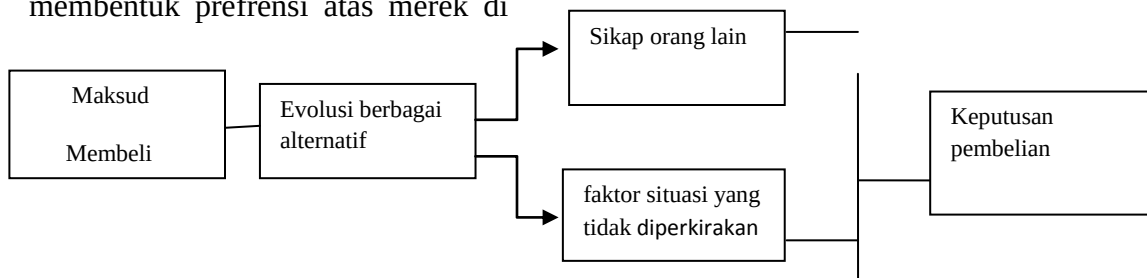
Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli Kotler & Amstrong (2001:226). Keputusan Pembelian menurut Swasta dan Irawan (2008:118) adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan disertai pelaku yang melakukan pembelian. Keputusan Pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia alternatif pilihan. lingkungan seperti budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok dan keluarga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Jadi Keputusan Pembelian adalah pemahaman konsumen tentang

keinginan dan kebutuhan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan disertai pelaku yang melakukan. Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek di

dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk suatu maksud untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Menurut Kotler (2003:227) ada dua faktor yang mempengaruhi pembelian dan keputusan pembelian.

:



Gambar 2.1

Langkah-langkah Antara Evaluasi sebagai Alternatif Hingga Keputusan Pembelian

a) Brand Image

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan

lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Duane E knap (2001:8) merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh para pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat-manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Adalah membuat para konsumen akrab dengan produk dan jasa dari merek yang ditawarkan

memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya (Kotler dan Amstrong, 1997 dalam Kurnia Akbar ; 2013). Menurut Knap Duane (2001:6)

b) Harga

Menurut Kotler (2002 : 518) harga ada di sekeliling kita. Segala sesuatu yang berkaitan dengan harga contohnya: membayar sewa untuk apartemen, membayar uang kuliah dan uang jasa untuk dokter, penerbangan, kereta api, taxi, dan lain-lain. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya. Dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan mengikuti prosedur lima tahap penetapan harga. Menurut Kotler (2002 : 550) lima tahap penetapan harga tersebut adalah sebagai berikut:

c) Atribut Produk

Menurut Oghojafor Ben Akpoyomare, Ladipo Patrick

Kunle Adeosun and Rahim Ajao Ganiyu (2012) Atribut Produk dievaluasi oleh konsumen, Atribut Produk tersebut dapat terpengaruh oleh sejumlah faktor seperti : situasi, pengetahuan, motivasi dan keterlibatan.

Sedangkan menurut Saleh Lubis (2013) Keputusan Pembelian Konsumen berpengaruh dengan Ekuitas Merek.

d) Ekuitas Merek

Ekuitas Merek Menurut Aaker (1997) dalam M. saleh lubis (2013) Ekuitas Merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan. Menurut Knap (2001:2) Ekuitas adalah pekerjaan setiap orang untuk membangun Ekuitas Merek. Beberapa pendapat menganggap yang paling tau tentang ekuitas dalam sebuah organisasi adalah CEO. Riset mengatakan bahwa bila

CEO ditanya siapa yang bertanggung jawab tentang merek, mereka akan menjawab yang paling tau tentang ekuitas adalah agen periklanan atau seorang pemasar (Knap, 2001:3).

e) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”. Menurut Dyah Ayu Kusuma Wardani (2011). Dalam penelitian ini di tambahkan faktor Keputusan Pembelian di pengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*). Menurut Dyah Ayu Kusuma Wardani (2011) kualitas merupakan senjata perusahaan agar dapat memenangkan persaingan, hampir semua perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa berupaya menghasilkan kualitas yang sama..

METODA PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian yang fenomena serta hubungannya. Data pokok dari sampel suatu populasi dari penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan instrument kuesioner yang mencakup tentang *Brand Image*, Harga, Atribut Produk, Ekuitas Merek, Promosi dan Kualitas Layanan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen yang di lakukan di Toko Metto Fashion di Boyolali sejak pertengahan bulan Mei 2014

HASIL PENELITIAN

Data kuisisioner yang telah peneliti sebarakan berhasil terkumpul semua, yaitu sebanyak 100 buah. Adapun penyebarannya dilakukan dengan cara membagikan kuisisioner tersebut secara langsung kepada responden yang bersangkutan, serta peneliti memberikan penjelasan-penjelasan atas setiap pertanyaan yang tertulis dalam kuisisioner. Pengembaliannya dilakukan secara langsung kepada peneliti. Analisa dari data-data tersebut yaitu :

1. Umur

Tabel 4.1

Karakteristik Umur

N o	Umur	Jumla h	Prosentas e
1	< 20	6	6%
2	20 – 29	12	12%
3	30 – 39	39	39%
4	40 – 50	34	34%
5	> 50	9	9%
Jumla h		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur responden kurang dari 20 tahun sebanyak 6 orang dengan prosentase 6%, umur responden 20 – 29 tahun sebanyak 12 orang dengan prosentase 12%, umur responedn 30 – 39 tahun sebanyak 39 orang dengan prosentase 39%, sedangkan umur responden 40 – 50 tahun

sebanyak 34 tahun dengan prosentase 34% dan umur responden lebih dari 50 tahun sebanyak 9 orang dengan prosentase 9%.

2. Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Jenis Kelamin Responden

N o	Umur	Jumla h	Prosentas e
1	Pria	61	61%
2	Wanita	39	39%
Jumla h		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil tabel tersebut dapat ambil kesimpulan bahwa rata-rata jenis kelamin responden pria sebanyak 61 orang dengan prosentase 61% dan jenis kelamin wanita sebanyak 39 orang dengan prosentase 39%.

3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3

Karakteristik Pendidikan Terakhir

N o	Umur	Juml ah	Prosent ase
1	SD	8	8%
2	SLTP	17	17%
3	SLTA	22	22%
4	Akademi	20	20%
5	/	18	18%
6	Diploma Sarjana Pascasarj ana	15	15%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan rata-rata pendidikan terakhir responden SD sebanyak 8 orang dengan prosentase 8%, pendidikan terakhir SLTP sebanyak 17 orang dengan prosentase 17%, pendidikan terakhir SLTA sebanyak 22 orang dengan prosentase sebesar 22%, pendidikan terakhir akademi / diploma sebanyak 20 orang dengan

prosentase 20%, sedangkan pendidikan terakhir sarjana sebanyak 18 orang dengan prosentase 18% dan pendidikan terakhir pascasarjana sebanyak 15 orang dengan prosentase 15%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang diuraikan pada bab IV peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis Normalitas dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.
2. Dari hasil analisis Asumsi Klasik dapat diketahui bahwa penelitian ini tidak terjadi adanya masalah Multikolinearitas, tidak terjadi adanya masalah Heteroskedastisitas maupun tidak terjadi adanya masalah Autokorelasi.
3. Hasil analisis uji t diketahui *Brand Image*, Harga, Atribut Produk,
4. Ekuitas Merek, Promosi dan Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan setiap individu (parsial) terhadap Keputusan Pembelian
5. Variabel *Brand Image* lebih dominan dibandingkan dengan variabel lain yang berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis ke tujuh tidak terbukti karena memiliki koefisien regresi yang paling besar atau memiliki t hitung paling besar..

6. Hasil analisis uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,519 > 3,37$), maka H_0 ditolak, berarti secara bersama-sama variabel *Brand Image*, Harga, Atribut Produk, Ekuitas Merek Promosi dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sehingga model yang digunakan adalah fit

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Kurnia. 2013. "Analisis Pengaruh Harga, Brand Image dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartdhone Jenis Android''. skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Ben Akpoyomare, Oghojafor, Kunle Adeosun, P, Ajao Ganiyu, R, 2012, *The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis. American Journal of Business and Management*

7. Hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted- R^2 sebesar 0,577. Hal ini berarti bahwa 57,7% variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image*, Harga, Atribut Produk, Ekuitas Merek, Promosi dan Kualitas Layanan sedangkan sisanya yaitu 42,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

Department of Business Administration,
University of Lagos, Lagos State, Nigeria

Djarwanto dan Pangestu, Subagyo. 2005. *Statistik Induktif*. Edisi empat Cetakan Keempat. Yogyakarta, BPFE.

Duane, E , Knap. .2001. "The Brand Minset" Edisi Bahasa Indonesia, Yogyakarta, Penerbit oleh Andi.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 18*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Supranto, J dan Limakrisna, Nanda. 2007. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Mitra Wacana Media.Jakarta.

Schiffman, I.G., & Leslie L.Kanuk ., 2004. Perilaku konsumen. Alih Bahasa oleh Zoelkifli Kasip.Edisi Ketujuh. Jakarta. PT Indeks Gramedia

Kusumawardani , Dyah, A. 2011. Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding and Event Organizer, *Skripsi* Universitas Semarang.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. PrinsipPrinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga

Kotler ,Philip. 2004. "Managemen Pemasaran Sudut Pandang Asia'' Edisi Bahasa Indonesia, Alih Bahasa Oleh Zein Isa, Jakarta , Penerbit PT Index Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip, 2004. "Manajemen Pemasaran, Jilid I", Edisi Bahasa Indonesia, Terjemahan oleh Drs.Benyamin Molan, PT Index Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Jilid II, Jakarta , Edisi Bahasa Indonesia , Terjemahan oleh Drs.Benyamin Molan, PT Index Kelompok Gramedia.

Kotler,Philip, dan Gary, A. 2006. Prinsip-prinsip Marketing. Edisi Kedua. Jakarta:Elangga.

B. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., 2003 .Pemasaran Kehotelan dan kepariwisataan.Edisi Bahasa Indonesia.Cetakan Ketiga.Jakarta: PT Prenhalindo.

Kusumanegara, Erlangga. T. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang". *Skripsi*. (Tidak Di Terbitkan). Semarang:UNDIP

Lubis, Shaleh, M. 2013. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Dengan Faktor Keluarga Sebagai Variabel Moderator. *Skripsi* Yappas Pasaman Barat: STIE.

Mowen, J dan Minor, W, 2001.Perilaku Konsumen, Edisi Kelima, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Pradipta, Dyah, A. 2012. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT

Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makassar”. *Skripsi* Makassar ; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hassanudin Makassar

Umar, Husein.2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.Jakara: PT Gramedia Pustaka Utama.

Swastha, Basu & Irawan. 2008. Menejemen Pemasaran Modern. Cetakan Ketujuh. Penerbit LIBERTY : Yogyakarta

Swastha,B dan Irawan,2003, Managemen Pemasaran Modern,Yogjakarta:Liberty Offset.

Schiffman dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen Ed. 7. Jakarta: PT Indek Gramedia .

Suharsimi Arikunto. 2000. Manajemen Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono, 2012, Metode Penelitian bisnis cetakan ke-16, Bandung, Alfabeta.

Sulistyo, Joko. 2012 .*6 Hari Jago SPSS 17* .Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer (KompasMedia Group).

Sumarwan.Ujang. 2011. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran Edisi 2. Ghalia Indonesia. Bogor.