

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PAKAIAN MEREK ROWN DIVISION DI SURAKARTA.**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

**LUTHFI TRISNA WAHYUTAMA
B100140198**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN
ROWN DIVISION DI MANAHAN SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh

LUTHFI TRISNA WAHYUTAMA

B100140198

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



Drs. Sujadi, SE, M.M

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN
ROWN DIVISION DI MANAHAN SURAKARTA**

Oleh :

LUTHFI TRISNA WAHYUTAMA

B100140198

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari sabtu, 3 November 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Dr. Syamsudin, M.M

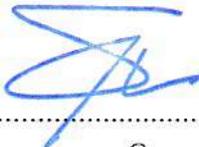
(Ketua Dewan Penguji)

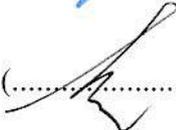
2. Drs. Sujadi, M.M

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Ihwan Susila, SE, M.Si, P.hD .

(Anggota II Dewan Penguji)

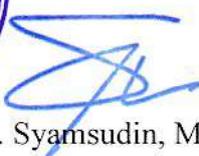

(.....)


(.....)


(.....)



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta


Dr. Syamsudin, M.M

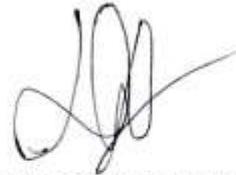
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 Oktober 2018

Penulis



LUTHFI TRISNA WAHYUTAMA
B100140198

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN MEREK ROWN DIVISION DI SURAKARTA

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sedang maraknyaa anak-anak muda yang kini sangat menggemari pakaian distro merek lokal. Rown Division sebagai salah satu merek distro besar di kota Solo sangat menyadari peningkatan sektor pasar ini dalam beberapa tahun terakhir. Hal inilah yang membuat Rown Division berupaya untuk terus mengembangkan citra merek serta kualitas produk mereka serta harga yang mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Jenis dari penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survey. Penelitian ini menggunakan populasi anak-anak muda yang menggunakan produk-produk pakaian dari Rown Division. Disini peneliti mengambil 100 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling , yaitu teknik pengambilan sampel dengan dibatasi kriteria-kriteria sepsifik yang diinginkan oleh peneliti. Kemudian setelah data terkumpul dilakukan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisi kuantitatif meliputi uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi (R²) . Analisis kuantitatif merupakan interpretasi dari data – data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberikan keterangan dan penjelasan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t signifikan lebih kecil dari probabilitas 0,05. Sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh positif karena nilai t signifikan lebih besar dari probabilitas 0,05.

Kata Kunci : citra merek,harga,kualitas produk,keputusan pembelian

Abstract

This research is motivated by the rise of young people who are now very fond of local brand distro clothing. Rown Division as one of the major distro brands in the city of Solo is well aware of the increase in this market sector in recent years. This is what makes Rown Division strive to continue to develop the brand image and the quality of their products and prices that are able to compete with other similar products. The type of this research is quantitative with a survey approach. This study uses a population of young people who use clothing products from the Rown Division. Here the researcher took 100 respondents as a sample. The sampling technique in this study was purposive sampling, namely the sampling technique with limited specific criteria desired by the researcher. Then after the data is collected the data analysis is done quantitatively and qualitatively. Quantitative analysis includes tests of validity and reliability, classic assumption test, analysis of the coefficient of determination (R²). Quantitative analysis is an interpretation of the data - data obtained in the study and the results of data processing that has been carried out by providing information and explanation. The results of this study indicate that the variable price and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions because the t value is significantly smaller than the probability of 0.05. While the brand image variable

does not have a positive effect because the t value is significantly greater than the probability of 0.05.

Keywords: brand image, price, product quality, purchasing decision

1. PENDAHULUAN

Memahami perilaku konsumen bisa dilakukan dengan cara meneliti atau menganalisis perilaku konsumen di masyarakat, hal ini akan dapat membantu manajer perusahaan dalam menyusun bauran pemasaran, segmentasi, diferensiasi dan product positioning serta menyediakan dasar analisis lingkungan.

Semakin banyaknya produk pakaian yang bermunculan maka semakin banyak pilihan bagi konsumen terhadap produk pakaian, namun hal itu berarti juga ancaman bagi produsen pakaian yang sudah terlebih dahulu mengembangkan bisnis fashion, dengan semakin banyak merek baru muncul maka persaingan akan semakin kuat. Maka dari itu keterampilan, kreativitas dan inovasi dari produsen sangat diperlukan dalam kondisi seperti ini. Melihat kondisi di masa sekarang ini bahwa pakaian bukanlah hanya sekedar difungsikan untuk menutup tubuh atau melindungi tubuh dari panas dan hujan melainkan sudah menjadi sarana untuk menunjukkan eksistensi diri, karena pada saat ini merek bisa menjadi alasan bagi seseorang untuk memilih produk pakaian, karena dengan memakai pakaian dengan merek yang memiliki citra yang baik di masyarakat maka akan menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi pemakai dan dapat meningkatkan kepercayaan dirinya.

Hermawan (Kertajaya,2003) berpendapat bahwa beberapa produk dengan kualitas, model serta fitur yang hampir sama mempunyai perbedaan persepsi dibenak konsumen. Perbedaan persepsi tersebut terletak pada atribut produk. Kekuatan merek terletak pada kemampuan dalam memikat konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya. Hal tersebut secara tidak langsung melibatkan presties, harapan, serta keyakinan para konsumen. Dengan semakin banyaknya merek yang bermunculan maka Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk-produk pakaian atau fashion dengan kelebihan dan kelemahan masing-masing dan juga variasi harga yang beragam, apalagi saat ini konsumen sangat pintar, cermat dan hati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Harga merupakan salah satu faktor terpenting yang harus diputuskan oleh perusahaan sebelum menyebarluaskan produknya ke konsumen. Dalam menentukan harga perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor, mulai dari biaya bahan baku, biaya produksi ataupun kualitas dari produk. Karena harga dan kualitas produk ini adalah dua hal yang harus selalu berhubungan, semakin baik kualitas produk maka harga semakin tinggi. Hal tersebut lah yang harus diperhatikan oleh perusahaan, jika ingin mematok harga tinggi maka perusahaan harus membuat produk yang berkualitas tinggi, karena saat ini konsumen sudah cukup cerdas dalam membedakan kualitas produk. Jangan sampai karena harga dan kualitas produk yang tidak sesuai konsumen akan pergi dan beralih ke merek lain. Kualitas produk merupakan faktor yang juga penting untuk konsumen. Apalagi berbicara mengenai produk pakaian, tentu saja kualitas sudah menjadi barang tentu yang pastinya diperhatikan oleh konsumen, banyak indikator atau ukuran tentang pakaian berkualitas antara lain seperti nyaman dipakai, kain yang halus, tebal ataupun tidak mudah robek. Karena pakaian merupakan barang yang menempel di tubuh selama seharian maka kenyamanan sangat dibutuhkan oleh pemakai. Maka dari itulah mengapa kualitas produk sangatlah penting diperhatikan oleh perusahaan dalam memproduksi produknya, dalam hal ini adalah produk pakaian.

Berbicara mengenai pakaian atau fashion, Salah satu merek fashion yang saat ini sudah cukup ternama dan sudah menjadi idola bagi anak muda adalah Rown Division yang toko pusatnya beralamat di daerah Manahan Solo. Bisa dibayangkan saat ini Rown Division adalah merek fashion distro terbesar di Solo karena kini penjualannya sudah mencapai berbagai kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya hingga Samarinda dan Makassar. Bahkan produk Rown Division ini sudah diekspor ke luar negeri seperti Malaysia dan Singapura. Saat ini sendiri Rown Division bisa juga disebut merek fashion anak muda masa kini karena banyak yang bilang dengan memakai produk dari Rown Division maka akan terlihat lebih gaul, keren dan kekinian. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya ditemui anak-anak muda, seperti mahasiswa-mahasiswa yang pergi ke kampus dengan mengenakan baju bermerek Rown Division ataupun anak-anak sekolah SMA yang berangkat menuju ke sekolah dengan mengenakan

jaket Rown Divison sehingga terlihat lebih keren. selain itu di mall, cafe, dan tempat nongkrong anak muda lainnya banyak sekali ditemui mereka-mereka yang mengenakan produk Fashion dari Rown Divison mulai dari Topi, Kaos, Tshirt, jaket ataupun celana. Hal ini cukup dapat didasari sebagai bukti bahwa nama Rown Division ini sudah melekat di pemikiran anak-anak muda dan menjadi merek Fashion andalan anak-anak muda khususnya di kota Solo.

Untuk semakin memperkenalkan produknya Rown juga sangat rajin sekali dalam memberikan Sponsor-sponsor dalam berbagai acara besar di kota solo ataupun kota-kota lainnya. Selain menjadi sponsor dio berbagai event, untuk lebih memperkenalkan produknya, Rown Divison juga memasang iklan di berbagai media cetak (Flyer, MMT, Majalah), Jejaring Sosial (Facebook, Twitter, Instagram) dan juga media elektronik (Radio).

Dengan semakin tingginya persaingan bisnis fashion distro, membuat semakin menarik untuk dilakukan sebuah penelitian, Berkaca dari fakta-fakta yang telah dijelaskan dalam Latar Belakang maka disini peneliti sangat tertarik untuk meneliti tentang produk rown division dari sisi pemasaran,dengan judul **”Pengaruh Citra Merek,Harga dan Kualitas Produk terhadap pembelian produk Rown Division Di Manahan Surakarta.”**

2. METODE

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah di teliti (Kasiram,2008). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak. Dan teknik yang digunakan adalah purposive sampling yaitu Satuan sampling yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. Data yang digunakan dalam peneltiian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari responden dengan memberikan kuesioner.

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang diinginkan, peneliti akan mengambil lokasi penelitian di lokasi Rown Division Store yaitu di jalan Adi

Sucipto No.1,Manahan,Banjarsari. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Rown Division yang berbelanja di Rown Division Store Di Manahan Surakarta. Dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar,maka dalam penelitian kali ini peneliti akan mengambil sebanyak 100 responden yang dipilih secara acak. Pengambilan 100 responden berdasarkan penelitian sejenis sebelumnya oleh Wiratama (2014).

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik, Analisa Regresi berganda dengan pengujian hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Data

3.1.1 Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Citra Merek

No	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	CitraMerek1	0,698	0,196	Valid
2	CitraMerek2	0,752	0,196	Valid
3	CitraMerek3	0,787	0,196	Valid
4	CitraMerek4	0,546	0,196	Valid
5	CitraMerek5	0,586	0,196	Valid

Sumber : Data Olahan Primer,2018

Hasil Analisis pada tabel 1 menunjukkan bahwa 5 butir pertanyaan yang terdapat pada variabel Citra Merek nilai R hitung nya lebih besar dibandingkan dengan R tabel,vdari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel citra merek adalah valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Harga

No	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Harga1	0,684	0,196	Valid
2	Harga2	0,653	0,196	Valid
3	Harga3	0,700	0,196	Valid
4	Harga4	0,552	0,196	Valid
5	Harga5	0,612	0,196	Valid

Sumber : Data Olahan Primer,2018

Hasil Analisis pada tabel 2 menunjukkan bahwa dari 5 butir pertanyaan yang ada pada variabel harga semuanya nilai R hitung lebih besar dari R Tabel. dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel harga adalah Valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	KualitasProduk1	0,791	0,196	Valid
2	KualitasProduk2	0,685	0,196	Valid
3	KualitasProduk3	0,761	0,196	Valid
4	KualitasProduk4	0,656	0,196	Valid
5	KualitasProduk5	0,741	0,196	Valid

Sumber : Data Olahan Primer,2018

Hasil analisis pada tabel 4.5 menunjukkan ada 5 butir pertanyaan yang diuji pada variabel independen ke tiga yaitu kualitas produk. Setelah dilakukan pengujian validitas pada 5 butir pertanyaan didapatkan hasil bahwa nilai R hitung dari 5 pertanyaan lebih besar dari R tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada variabel kualitas produk adalah valid.

Tabel 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	KeputusanPembelian1	0,676	0,196	Valid
2	KeputusanPembelian2	0,775	0,196	Valid

Sumber : Data Olahan Primer,2018

Hasil analisis uji validitas pada tabel 4 dengan variabel keputusan pembelian dengan 2 butir pertanyaan, mendapatkan hasil bahwa nilai R hitung dari 2 butir pertanyaan lebih besar dibandingkan nilai R tabelnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada variabel keputusan pembelian adalah valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
1	Citra Merek	0,687	0,6	Reliabel
2	Harga	0,642	0,6	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,773	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,107	0,6	Tidak Reliabel

Sumber Data Olahan Primer,2018

Hasil dari analisis reliabilitas pada tabel 5 mendapatkan hasil bahwa dari 3 variabel independen yang diteliti oleh peneliti yaitu citra merek, harga dan kualitas produk semua bersifat reliabel karena angka cronbach alpha nya lebih besar dari 0.6, sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian tidak reliabel karena angka cronbach alpha nya tidak lebih besar dari 0.6. Banyak faktor

yang mempengaruhi hal ini, salah satunya mungkin adalah jawaban dari responden yang asal-asalan dan tidak konsisten.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Tabel 6 Tabel Uji Normalitas

No	Kolmogorov-Smirnov	Asymp.sig	Role of Thumb	Keterangan
1	0,538	0,934	<0,05	Berdistribusi Normal

Sumber : Data Olahan Primer,2018

Pada hasil pengujian normalitas pada tabel 6 peneliti menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Dari hasil analisis didapatkan hasil nilai Asymp.sig adalah 0,934, yang berarti lebih besar 0,05. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa data berdistribusi dengan normal.

3.2.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 7 Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Citra Merek	0,514	1,946	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	Harga	0,410	2,438	Tidak Terjadi Multikolinieritas
3	Kualitas Produk	0,501	1,995	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Olahan Primer,2018

Pada tabel 7 untuk uji multikolinieritas menunjukkan hasil nilai tolerance untuk masing-masing variabel adalah 0.514, 0.410, 0.501 yang artinya lebih besar dari 0,10. Sedangkan pada tabel VIF didapatkan hasil 1.946, 2.438 dan 1.995 yang berarti lebih kecil dari 10,00. Maka dari itu dapat ditarik pengertian bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Tabel 8 Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	t Hitung	t sig.	Keterangan
1	Citra Merek	0,798	0,427	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
2	Harga	0,887	0,377	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
3	Kualitas Produk	-1,281	0,203	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber : Data Olahan Primer,2018

Pada hasil analisis uji heterokedastisitas dalam tabel 4.10, didapatkan hasil nilai t sig. Variabel independen lebih besar dari 0,05. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

3.3 Uji Regresi Berganda

Tabel 9 Uji Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien B	t hitung	t sig.	Keterangan
1	Konstanta	4,711			
2	Citra Merek	-0,041	-1,083	0,282	Tidak Signifikan
3	Harga	0,157	4,064	0,000	Signifikan
4	Kualitas Produk	0,071	2,212	0,029	Signifikan
Fhitung		30.736	R Square		0.490
F sig.		0.000	Adjusted R Square		0.474

Sumber : Data Olahan Primer, 2018

Pada tabel 9 secara ringkas dapat dilihat koefisien B, uji t, uji F dan koefisien determinan. Melalui tabel koefisien B maka dapat dilakukan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,711 + (-0,041) X_1 + 0,157 X_2 + 0,071 X_3 + e \quad (1)$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta sebesar 4,711, artinya jika variabel Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Kualitas produk (X3) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 4,711.

Koefisien regresi variabel citra merek (X1) adalah (-0,041), artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, dan citra merek (X1) mengalami perubahan nilai maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan senilai - 0,041.

Koefisien regresi variabel harga (X2) adalah 0,157, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan poin variabel Harga (X2) mengalami perubahan, maka keputusan pembelian nilainya akan mengalami perubahan senilai 0,157.

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) adalah 0,071, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Kualitas produk (X3) mengalami perubahan nilai, maka keputusan pembelian akan berubah nilainya sebesar 0,071.

3.4 Pengujian Kelayakan Model

3.4.1 Uji t

Uji t pada variabel Citra Merek dengan nilai t hitung (-1,083) dan t sig. Nya 0,282 yang artinya lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan pada variabel Citra Merek H_0 diterima yang artinya Citra Merek berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t pada variabel independen ke 2 yaitu Harga memperoleh hasil t hitung 4,064 dan t sig. 0,000 yang artinya lebih kecil dibandingkan 0,05 yang berarti dapat diartikan bahwa H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t pada variabel independen kualitas produk memperoleh hasil t hitung sebesar 2,212 dan t sig. 0,029 yang berarti lebih kecil dibanding 0,05 . sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.4.2 Uji F

Uji F dengan F hitung 30,726 dan F sig. 0,000 yang berarti lebih kecil dibandingkan 0,05, maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak. Sehingga dalam hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.4.3 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji Koefisien determinan dilakukan atas tujuan untuk mengukur seberapa besarkah kemampuan model variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Nilai pada koefisien Determinasi antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang besar dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen sangat kuat, begitupun sebaliknya apabila nilai R^2 nya kecil maka artinya kemampuannya lemah.

Pengujian pada penelitian ini memperoleh hasil sebesar 0,474 (47,4%) yang berarti dapat dijelaskan bahwa kemampuan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk mampu menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 47,4%. Dan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh variabel independen lain.

4. PENUTUP

Dari hasil penelitian dan pembahasan, didapatkan hasil sebagai berikut: variabel Citra Merek pada penelitian ini berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Kualitas Produk pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemampuan variabel citra merek, harga dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 47,4 % dan sisanya sebesar 52,6 % dipengaruhi oleh variabel independen lain. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian Rown Division. Jika dibandingkan dengan penelitian sejenis yang dilakukan sebelumnya oleh Sarini, Kodu (2013), Istiqomah (2014) dan Wiratama (2014) maka bisa dikatakan menunjukkan hasil dan pengaruh yang hampir sama, perbedaannya ada pada variabel citra

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma : Jakarta
- Anoraga, Pandji. (2004). Manajemen Bisnis, Cetakan Ketiga. Jakarta : Rineka Cipta
- Arumsari, Dheany. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Buletin Psikologi. 2005. Vol 13. Hal 38-44. UGM : Yogyakarta
- Dewi, Desita Ratna., Hartono, Sri., Istiqomah. (2015). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta). Fakultas Ekonomi Manajemen, UNIBA : Surakarta.

- Fitriani, Wahyono, Tries Edy. (2012). Pengaruh Harga dan Mutu Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. Fakultas Ekonomi. Universitas Brawijaya : Malang.
- Ghanimata, Fifyanita. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro : Semarang
- Kurniawati, D., Suharyono., Kusumawati, A. (2014). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang : Malang.
- Lasander, Christian. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi serta pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi : Manado.
- Lembang, Rosvita Dua. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro) Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Oktavianty, Fitri. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Jakarta Utara. Fakultas Ekonomi. Universitas Esa Unggul : Jakarta.
- Ong, Antonious dan Sugiono Sugiharto. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya. Universitas Kristen Petra : Surabaya.
- Pujadi, Bambang. (2010). Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang). Universitas Diponegoro : Semarang.
- Simamora, Idham Kurnia., Handoyo Djoko W., Widayanto. (2013). Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer (Studi Kasus Pada Pondok Jamu Njonja Meneer Depok-Semarang). Hal 1-12. Di ambil dari: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/>. (12 Maret 2018).
- Wiratama, Aditya Yoga. (2014). Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Diponegoro : Semarang.