

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BUKU DI TOKO GRAMEDIA KOTA SURAKARTA**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I
Pada Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

**Oleh:
ARYA DWI WARDANA
B 100 170 122**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU DI TOKO GRAMEDIA
KOTA SURAKARTA

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ARYA DWI WARDANA
B100170122

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.)

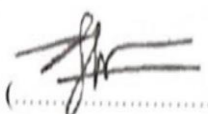


HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU DI TOKO GRAMEDIA
KOTA SURAKARTA

Oleh:

ARYA DWI WARDANA
B100170122

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 14 Juni 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Lukman Hakim, S.E., M.Si. 
(Ketua Dewan Penguji)
2. Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D. 
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M. 
(Anggota II Dewan penguji)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



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 pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 08 Agustus 2021

Penulis



ARYA DWI WARDANA

B100170122

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU DI TOKO GRAMEDIA KOTA SURAKARTA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang berasal dari Kota Surakarta. Metode pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan beberapa variabel yaitu *brand image*, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi 0.022 lebih kecil dari 0.05, harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi 0.025 lebih kecil dari 0.05, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Nilai *R Square* sebesar 0.440 menunjukkan bahwa *brand image* (X_1), harga (X_2) kualitas pelayanan (X_3) mampu menerangkan variasi perubahan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 44% sedangkan sisanya 56% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci :*Brand Image, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand image, price, service quality on purchasing decisions. In this study using a sample of 100 respondents from the city of Surakarta. The sample selection method used purposive sampling and the data used were primary data in the form of a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression analysis using several variables, namely brand image, price, service quality and purchasing decisions. The results showed that brand image had a significant positive effect on purchasing decisions with the results of the t test with a significance value of 0.022 less than 0.05, price having a significant negative effect on purchasing decisions with the t test results with a significance value of 0.025 less than 0.05, and service quality having a positive effect. significant on purchasing decisions with t test results with a significance value of 0.000 less than 0.05. R Square value of 0.440 indicates that brand image (X_1), price (X_2) service quality (X_3) is able to explain variations in changes in purchasing decision variables (Y) by 44% while the remaining 56% is explained by other variables outside the model.

Keywords: Brand Image, Price, Service Quality, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Pada era global saat ini perkembangan dunia usaha sangat ketat dan kompetitif. Dunia usaha pada suatu negara yang berkembang dengan baik dapat menjadi simbol majunya perekonomian suatu negara. Namun dengan demikian dunia usaha sulit untuk diprediksi hal ini karena banyaknya perusahaan yang tidak hanya menjual produk yang sama namun juga cara mereka untuk memberikan kesan yang baik terhadap pembeli. Jika perusahaan ingin unggul dalam hal kompetitif maka perusahaan harus memberikan barang atau jasa dan kualitas pelayanan yang baik sehingga para konsumen tidak hanya puas dengan produk tersebut namun juga pelayanan yang diberikan.

Bahkan pemasaran modern saat ini banyak sekali strategi yang diterapkan dengan tujuan untuk menarik hati konsumen. Seperti contoh perusahaan yang bergerak pada bidang penerbitan buku. Menurut laporan terbaru dari International Publishers Association (IPA) Inggris adalah negara yang paling banyak menerbitkan buku. Tercatat, pada tahun 2014, 20 judul buku baru terbit tiap satu jam sekali di negara tersebut. Laporan ini disusun berdasarkan data yang diberikan oleh asosiasi penerbit nasional, perpustakaan nasional dan badan-badan nasional ISBN, dan tidak termasuk judul yang diterbitkan secara mandiri. Sementara itu, pada posisi ke dua ada Taiwan dan Slovenia dengan 1.831 judul per satu juta penduduk. Sementara itu, Amerika Serikat mencatat 959 judul per satu juta penduduk. Indonesia sendiri mencatat terbitan buku lebih dari 30.000 judul dalam setahun dari ribuan penulis yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia pulau Jawa masih menjadi basis penerbitan buku di Indonesia meskipun para penulis berbakat muncul dari berbagai daerah di Indonesia.

Banyaknya buku yang diterbitkan di Indonesia menjadikan penerbit buku di Indonesia semakin memanaskan persaingan. Dalam persaingan bisnis usaha salah satu hal yang dapat menjadikan perusahaan menjadi pemenang adalah mereka yang mendapatkan keuntungan yang terus-menerus dan mampu beradaptasi pada situasi kondisi apapun dengan baik. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar. Pada hakekatnya apabila semakin banyak pesaing maka semakin

banyak pula pilihan produk dan toko yang sesuai dengan harapannya.

Masa-masa kompetitif saat ini banyak sekali perusahaan yang menerapkan strategi yang menurut mereka itu adalah senjata mereka untuk berperang yang diharapkan dapat memenangkan persaingan yang sangat ketat ini. Berbagai teori konsumen dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya, melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, social dan ekonomi. Salah satu hal yang dapat menjadi senjata adalah *brand* (merek). Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa brand atau merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Tingkat harga juga menjadi salah satu variabel yang menyebabkan konsumen membeli atau tidaknya suatu produk tersebut. Dalam hal ini para penerbit buku menetapkan harga yang berbeda-beda agar bisa menang dari kompetitornya. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau dikonsumen memicu meningkatnya kinerja pemasaran. Namun beberapa produk juga dipatok dengan harga yang tinggi karena adanya kualitas yang tinggi pula pada produk tersebut. Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Maka dari itu harga dapat mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap produk tersebut.

Ada juga variabel yang tidak kalah penting yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan seperti contoh yang diberikan toko buku kepada pelanggan sangat beragam mulai dari menyapa pelanggan saat berada dipintu masuk sampai memberikan senyuman dan ucapan terima kasih selesai mereka belanja. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Ahmad Guspul, 2014:158). Gramedia Asri Media adalah anak perusahaan Kompas Gramedia yang menyediakan jaringan toko buku dengan nama Toko Buku Gramedia di beberapa kota di Indonesia. Perusahaan ini dengan diawali dari satu toko buku kecil

berukuran 25m² di daerah Jakarta Barat dan sampai saat ini telah berkembang menjadi lebih dari 50 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain menyediakan buku, Toko Buku Gramedia menyediakan berbagai produk lain seperti alat tulis, perlengkapan kantor, alat olahraga, alat musik, dll. Perusahaan ini bekerja sama dengan penerbit-penerbit buku baik dalam maupun luar negeri. Bahkan Toko Buku Gramedia kembali mempertahankan gelar Top Brand Award pada tahun 2010 setelah akhir Juli tahun lalu juga meraih penghargaan yang sama dari *Majalah Marketing* dan Frontier Consulting Group ini.

Di Indonesia untuk memilih toko buku tergolong cukup mudah namun juga sulit, artinya konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan yang menyebabkan mereka bingung akan pilihannya. Namun berbeda dengan apa yang ditawarkan oleh toko buku Gramedia yang merupakan toko buku terbesar di Indonesia. Gramedia sendiri sudah ada dihati masyarakat sejak tahun 70-an sampai sekarang. Lamanya keberadaan toko buku ini di Indonesia menandakan bahwa Gramedia dipercaya sampai saat ini. Apalagi toko buku Gramedia hanya menjual buku-buku asli dan tidak menjual buku bajakan. Ini menambah nilai sangat penting, karena seperti yang kita tahu bahwa di Indonesia beredarnya buku bajakan sangat diperangi oleh hukum dan apabila ada yang menerbitkan buku bajakan makan para penegak hukum tidak segan-segan menangkap mereka.

Kemudian mengenai harga, Gramedia mematok harga yang pantas untuk setiap buku di tokonya. Toko buku Gramedia memberikan perbedaan harga yang dibayar pelanggan dengan jumlah lebih yang tadinya akan dibayar oleh pelanggan tersebut untuk mendapatkan manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Bila pengeluaran biaya melebihi manfaat yang ada, maka produk tersebut memiliki *negative value*. Jadi apabila perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan manfaat produk yang baik maka minat beli pelanggan menjadi tinggi.

Faktor atau atribut yang dianggap mungkin mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian adalah kualitas pelayanan. Ketika konsumen merasa nyaman berada lama didalam sebuah tempat atau toko karena pelayanan yang diberikan maka akan tercipta rasa puas dan berdampak pada keputusan

pembelian. Hal tersebut ada pada toko buku Gramedia, di mana ketika kita baru masuk ke dalam toko tersebut kita sudah disambut dengan ramah oleh karyawan. Bahkan di Kota Surakarta toko buku Gramedia sudah ber-AC yang membuat pelanggan tidak merasa kepanasan ketika masih mencari buku yang diinginkan. Tentunya di Gramedia pelanggan tidak akan kesulitan dalam mencari *genre* buku, karena dilangit-langit sudah tertempel tulisan menurut jenis *genre* yang tersedia mulai dari fiksi maupun non-fiksi. Namun kerap kali juga Gramedia dipandang masyarakat sebagai toko buku yg tidak ramah dikantong karena seperti hanya menjual merek saja. .

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BUKU GRAMEDIA KOTA SURAKARTA**”

2. METODE

2.1 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen/pelanggan di Toko Gramedia Kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Kriteria responden penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang sudah pernah berbelanja di Gramedia dan minimal berumur 17 tahun. Pemilihan berdasarkan usia ini dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

2.2 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian yaitu data primer. Sumber data yang digunakan yaitu membagikan kuisisioner secara online atau melaalui *googleform* pada masyarakat di Kota Surakarta yang pernah melakukan pembelian di toko Gramedia Surakarta.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode berupa perskalaan interval, sehingga skala yang digunakan adalah Skala Likert. Skala ini dibentuk dengan skor 1-5.

2.4 Definisi Operasional Variabel

2.4.1 Variabel Independen (X)

Variabel Independen dalam penelitian ini ada 3, yaitu *brand image*, harga, dan kualitas pelayanan

2.4.1.1 Brand Image (X1)

Brand Image menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. indikator pengukuran citra merek adalah Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, persepsi konsumen terhadap daya tahan, persepsi konsumen terhadap ukuran, persepsi konsumen terhadap lokasi.

2.4.1.2 Harga (X2)

Juga Kotler dan Armstrong dalam buku Setyaningrum, dkk (2015:128) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Sabran (2012:278), empat indikator yang ada pada harga yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.4.1.3 Kualitas Pelayanan (X3)

Perusahaan yang sangat beroreantasi pada kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan yang baik bagi perusahaan. Menurut Parusuraman et.al (2017) dalam Wong Sohal (2017) mengemukakan tentang 5 dimensi kualitas pelayanan atau SERQUAL, dimana instrumen ini dapat digunakan secara umum oleh perusahaan-perusahaan jasa didalam mengukur tingkat kualitas pelayanan yang

diberikan terdiri dari: Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Wujud Nyata (Tangible).

2.4.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dalam penelitian yaitu, keputusan pembelian menurut Kotler & Keller dikutip dalam Jurnal Nh Madinah (2017) Dalam model AIDA ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh seorang calon konsumen dalam proses pembelian yaitu attention, interest, desire and action. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2012:188) terdiri dari lima indikator , yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS dengan menggunakan bantuan *software SPSS*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Validitas

Tabel 1 Hasil Analisis KMO & Barlett's Test

Metode	Nilai	Metode	Nilai
Kaiser-Meyer-Olkin	0,669	Barlett's Test	
Role Of Thumb	>0,5	Chi-Square	154.005
		Sig.	.000

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada metode KMO dan Bartlett's Test yang dihasilkan memiliki nilai KMO 0,669 > 0,5 dan nilai sig. Bartlett's test sebesar 0,000 < 0,05 maka dihasilkan semua indikator valid. Untuk lebih memberikan keyakinan pada uji ini diuji juga dengan Corfirmatory Factor Analysis (CFA) dan hasilnya adalah

Hasil Analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Tabel 2 Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
BI1.1				.668
BI1.2				.888
H2.2	.855			
H2.3	.866			
KP3.1		.673		
KP3.2		.774		
KPM4. 4			.707	
KPM4. 5			.882	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada hasil uji CFA menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel mengelompok pada satu konstruk pada setiap variabelnya dan antara variabel yang satu dengan yang lain tidak menjadi satu konstruk tetapi berbeda konstruk sehingga dapat dikatakan indikator pada masing-masing variabel dianggap mampu mewakili variabel atau valid.

3.2 Analisis Reliabilitas

Tabel 3 Analisis Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach`s Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,680	Reliabel/Handal
Harga	0,687	Reliabel/Handal
Kualitas Pelayanan	0,729	Reliabel/Handal
Keputusan Pembelian	0,794	Reliabel/Handal

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan *Cronbach`s Alpha* menunjukkan bahwa nilai *Cronbach`s Alpha* untuk variabel brand image, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian lebih dari 0,60. Artinya semua variabel adalah reliabel atau handal.

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov – Smirnov	p-value (sig)	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,84	0,77	Normal

Sumber: Data primer diolah 2021

Dari hasil pengujian *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi yaitu sebesar 0,77 dimana lebih besar dari 0,05 artinya bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang berdistribusi normal

3.3.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image	0,708	1,412	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,872	1,146	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,684	1,462	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer, 2021

Dapat diketahui tidak terjadi masalah multikolinearitas dari penelitian ini. Hal ini dilihat dari nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance Value* lebih dari 0,10.

3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Uji Heterokedastisitas

Variabel Independen	t_{hitung}	Sig	Keterangan
Brand Image	-1,838	0,069	Tidak terjadi heterokedastisitas
Integritas Merk Diri	-0,334	0,731	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,341	0,734	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis tersebut diketahui nilai signifikansi variabel brand image sebesar 0,069, harga 0,731 dan kualitas pelayanan 0,734 dengan demikian lebih besar dari α (0,05) maka H_0 diterima atau H_a ditolak sehingga t-test tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas.

3.4 Uji Hipotesis dan Ketepatan Model

3.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Beta	t_{hitung}	Sig
(Constant)	5,002	2,034	0,045
Brand Image	0,221	2,330	0,022
Harga	-0,218	-2,272	0,025
Kualitas Pelayanan	0,670	6,449	0,000

$R = 0,676$ $F_{hitung} = 26,909$

$R^2 = 0,457$ sig = 0,000

Adjusted $R^2 = 0,440$

Sumber : Data primer diolah, 2021

Intepretasi dari persamaan regresi diatas adalah:

Konstanta α = Konstanta bernilai 5,002 dengan parameter positif. Artinya jika brand image, harga,kualitas pelayanan dan keterhungan keputusan pembelian positif dianggap konstan maka keputusan pembelian produk Buku dipersepsikan positif

Koefisien β_1 = Koefisien β_1 adalah 0,221 dengan parameter positif. Artinya jika perilaku berbasis hasrat mengalami peningkatan maka keputusan pembelian produk buku meningkat.

Koefisien β_2 = Koefisien β_2 adalah -0,218 dengan parameter negatif. Artinya jika semakin harga tidak terjangkau maka keputusan pembelian produk buku semakin menurun.

Koefisien β_3 = Koefisien β_3 adalah 0,670 dengan parameter positif. Artinya jika keterhubungan kualitas pelayanan positif mengalami peningkatan maka keputusan pembelian produk buku meningkat.

3.4.2 Uji t

1) Variabel Brand Image

Uji ini menghasilkan nilai t hitung 2,034 dan t tabelnya 1,984 atau nilai sig. 0,022 dengan level of sig 5% maka dapat dijelaskan t hitung > t tabel atau nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak artinya secara parsial brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Variabel Harga

Uji ini menghasilkan nilai t hitung -2,272 4 dan t tabelnya 1,984 atau nilai sig. 0,025 dengan level of sig 5% maka dapat dijelaskan t hitung < t tabel atau nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak artinya secara parsial harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Variabel Kualitas Pelayanan

Uji ini menghasilkan nilai t hitung 6,449 dan t tabelnya 1,984 atau nilai sig. 0,000 dengan level of sig 5% maka dapat dijelaskan t hitung > t tabel atau

nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,44. Hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (variabel brand image, harga, dan kualitas pelayanan) mampu menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 44% sedangkan sisanya 56% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_1 yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk buku di Toko Gramedia Surakarta terbukti kebenarannya. *Brand Image* merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Maka terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber dan tidak ragu-ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Chao-Sen Wu et al. (2015), Viani A. L., F. Kalangi, dan Danny (2018), dan Eko Putra (2019) yang membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.5.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_0 diterima, artinya menunjukkan bahwa saat konsumen mempresipikan bahwa harga ditawarkan Toko Gramedia tinggi maka membuat keputusan pembelian menurun. Hasil ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Farah Nahlia dan Agus

Hermani (2016) dan Angraini Puspitasari, Rif'ah Dwi A. dan Kurniani (2017) yang membuktikan juga harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan begitu tinggi sehingga permintaan untuk produk menurun.

3.5.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil positif dan signifikan. Sehingga H_3 diterima yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelayanan produk buku di Toko Gramedia. Hal ini karena apapun bentuk produk yang dihasilkan, kualitas pelayanan bisa menjadi pendukung sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Toko Gramedia memberikan pelayanan yang sangat baik mulai dari menyambut konsumen masuk ke toko, keramahan petugas membantu konsumen mencari buku yang diinginkan sampai pada saat konsumen membayar dikasir. Hal tersebut yang mengakibatkan kualitas pelayanan menjadi penting untuk mendukung keputusan konsumen untuk membeli produk di Toko Gramedia. Hal ini juga didukung dengan penelitian Chun-Chen Huang, Szu-Wei Yen, dan Cheng-Yi Liu (2014), Melina Boedino, Sona, dan Dewi M.I. (2018) dan Sisca Claudya (2018) yang membuktikan juga kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Buku di Toko Gramedia, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan $0,022 < 0,05$ sehingga hipotesis pertama diterima. Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk buku di Toko Gramedia, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan $0,025 < 0,05$ sehingga hipotesis pertama ditolak. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk buku di Toko Gramedia hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga diterima.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, yaitu populasi dalam penelitian ini hanya dalam lingkup Kota Surakarta, sehingga hasil yang ada tidak dapat digeneralisir. Penelitian ini terbatas pada metode pengumpulan data yang dilakukan hanya menyebar kuesioner, sehingga data yang didapat lebih bersifat subyektif. Dalam penelitian ini hanya meneliti tentang beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu variabel brand image, harga, dan kualitas pelayanan, sedangkan masih ada faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, peneliti selanjutnya dapat dilakukan perluasan target responden, tidak hanya di Kota Surakarta namun juga dengan cakupan lebih luas. Diharapkan penelitian selanjutnya juga agar tidak hanya menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, tetapi juga wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih lengkap dan bervariasi dibandingkan dengan kuesioner yang jawabannya telah tersedia. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel yang diteliti misalnya promosi, kecintaan produk, loyalitas dan lain sebagainya agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan maksimal untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk buku di Gramedia Surakarta.

4.1 PERSANTUNAN

Selama proses menyelesaikan penyusunan penelitian ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu, khususnya kepada kedua orang tua yang telah memberikan dukungan dan doa, Bapak Dr. Syamsudin, M.M selaku Dekan UMS, Bapak Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen FEB UMS, Bapak Ihwan Susila, S.E., Ph.D selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan dan nasihat selama proses penyusunan skripsi, seluruh Dosen Program Studi Manajemen FEB UMS dan Penguji Skripsi yang telah memberi bekal pengetahuan dan ilmu yang

bermanfaat, dan kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih telah memberikan dukungan dalam penyelesaian karya ini.d

DAFTAR PUSTAKA

- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227.
- Kotler, Philip dan Keller. Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. United State of America: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 12* Jakarta : Erlangga
- Kazmi, A. & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6, 499-508.
- Hakim M. M. D. 2016. pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 11, November 2016*.
- Amron, A. & Mahmud, M. (2017). “Developing Marketing Strategy in Property Insurance Business”, *International Business Management*, Vol.11 No.1, pp.177-182.
- Ahmad, A., Noor, S. M., & Wel, C. A. C. (2014). *Factors influencing consumers' purchase decision of private label brand products*. *International Journal of Economic Practices and Theores*, 4(2), 101-110.
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). *The analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers' buying decision of convenience store: a survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia*. *Inter national Jour nal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72-78.
- Chao-Sen Wu et al (2015) A Study on Consumer's Attitude Towards Brand Image, Athletes' Endorsement, And Purchase Intention. *The International Journal of Organization Innovation*, Vol 8 Num 2 October 2015
- Rahmani-Nejad, L., et al. (2014) Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran). *Open Journal of Social Sciences*, 2,
- Chun-Chen Huang, Szu-Wei Yen dan Cheng-Yi (2014). The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image And Purchase Intention. *The International Journal of Organizational Innovation* Vol 6 Num 3
- Rodiger et al. (2016) *European Scientific Journal* May 2018 edition Vol.14, No.13 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431- 233
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction*. 9th International Edition. New Jersey, USA: Pearson Education, Inc
- Lovelock, Christopher dan jochenwartz, Jacky Mussry (2013). *Pemasaran Jasa, jilid2, edisi ketujuh*, Erlangga, Jakarta

- Ayuniah, P. (2017). "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah"(Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*
- Widodo, T. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Among Makarti*. Vol. 5 No. 5
- Wibowo, A., & Soedjono. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di "D'Stupid Baker" Surabaya. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 3(12).
- Amrullah et al, 2017 "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, *jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 13, (2), 2016 ISSN print: 1907-3011, ISSN online: 2528-1127.
- Mega Setiawati Rudolf Lumbantobing, (2017) "Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness" *Jurnal Manajemen Bisnis*,
- Sugiyono. (2018). "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Pengembangan (Research and Development/R&D)." Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisa Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Widodo, Tri. 2016. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Among Makarti*. Vol. 9. No. 17.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang