

Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan)

Rizky Iryanita, Y. Sugiarto¹
tachie_kiiky@yahoo.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

In this research, the problem encountered by Pekalongan ATBM product is a lack of people's interest in buying ATBM products because the products stagnated or not developed. Lack of people's interest in buying decision thought to be caused by several things, like lack of brand image that still clings to every products of ATBM, incompatibility of the pricing on the product ATBM, and lack of people's knowledge about quality of the products in ATBM Pekalongan, so that makes the production of ATBM in several SMES Pekalongan declined during the last 3 years. The purpose of this research was to analyze the influence of brand image on buying decision, price perception on buying decision, and product quality perception on buying decision. And to analyze the dominant factor which influence buying decision of ATBM in Pekalongan.

The collection of data in this research was conducted by questionnaires method to 60 ATBM respondents in Pekalongan. The techniques which used are Probability Sampling technique to determine the responses of respondents to brand image variable, price perception, perception of product quality and buying decision using Simple Random Sampling approach,. The analysis techniques used in the research are validity test, reliability test, classic assumptions test, linear regression analysis and hypothesis test including the t test, F test, and coefficient of determination.

The research results showed that the independent variables such as brand image, price perceptions, and product quality perception give significant and positive effect on the dependent variable is buying decision. The most dominant variable in influencing buying decision is product quality perception variable and the least affect is price perception variable.

Key words : Buying decision, brand image, price perception, product quality perception

PENDAHULUAN

Pertambahan UKM (Usaha Kecil Menengah) di Jawa Tengah tentunya akan membawa ke dalam suatu persaingan bisnis yang kompleks dimana seluruh industri atau usaha yang bersaing terlibat dengan sejumlah tindakan pesaing. Persaingan kompetitif terjadi saat dua atau lebih perusahaan bersaing satu dengan yang lainnya dalam mengejar posisi pasar yang menguntungkan. Adanya peluang pasar yang masih cukup besar dalam bisnis usaha produk tenun di Pekalongan menyebabkan tingginya tingkat persaingan dalam bisnis produk tenun ATBM (Alat Tenun bukan Mesin). Karena hal itulah sekarang ini semakin banyak muncul usaha-usaha yang sejenis, sehingga timbul persaingan yang ketat.

Dengan semakin menjamurnya UKM tenun ATBM di Jawa Tengah, maka tenun ATBM Pekalongan harus berjuang meraih target yang diharapkan dengan lebih gigih lagi serta memberikan penawaran harga yang sesuai dengan kualitas produk yang bagus dan mampu menciptakan brand image yang baik di mata konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penerapan konsep mengenai citra merek, harga serta kualitas produk, maka dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tenun ATBM Pekalongan.

Berdasarkan dari pemikiran diatas, dan maraknya bisnis tenun ATBM saat ini yang mengakibatkan ketatnya persaingan di dunia bisnis khususnya bisnis pertenunan maka pelaku

¹ Penulis penanggung jawab

bisnis pertunanan harus pandai menetapkan strategi pemasaran dan penjualan dengan memberikan nilai tambah pada produk dalam segi harga hingga ke kualitas produk sehingga memunculkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rhendria Dinawan (2010) terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian, dimana citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk maka konsumen dalam menentukan keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003). Rhendria Dinawan (2010) menambahkan dengan demikian artinya bahwa reputasi produk yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian.

H1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada tenun ATBM Pekalongan

Hubungan antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Yoga Wiratama (2012) hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian adalah persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka akan semakin tinggi pula dalam menentukan Keputusan Pembelian.

William J. Stanton (2004) juga menjelaskan ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat produk, dan perbandingan harga dengan produk lain. Aditya Yoga Wiratama (2012) juga mengungkapkan Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai.

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada tenun ATBM Pekalongan

Hubungan antara Persepsi Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iswayanti (2010) hubungan persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bahwa produk menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung dengan kualitas produk yang baik

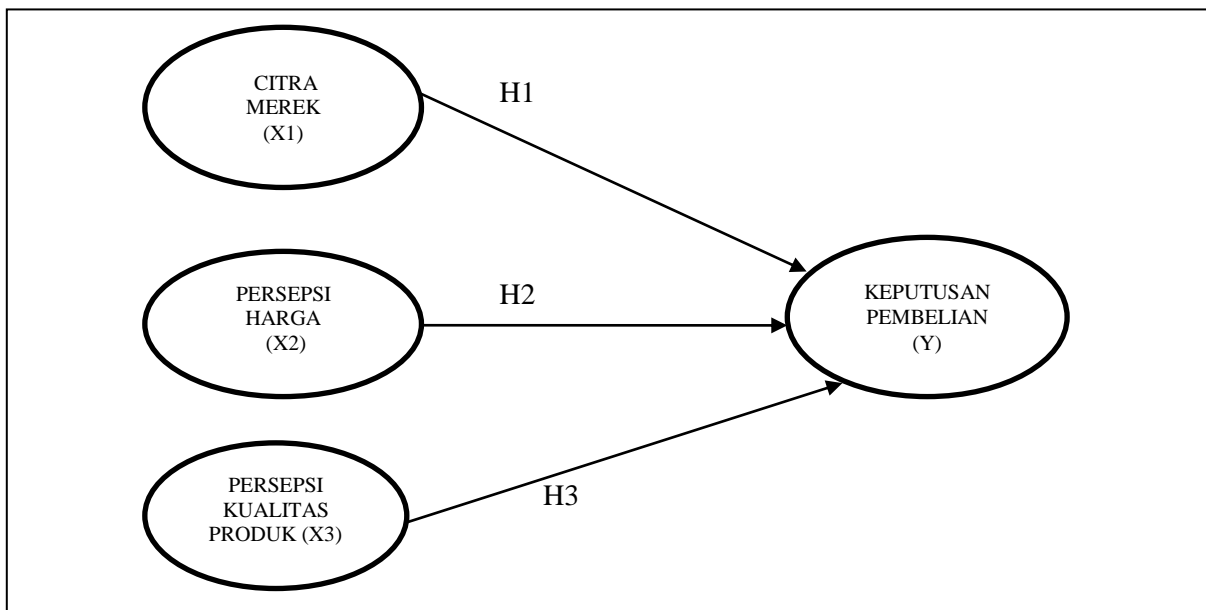
Produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat (Tedjakusuma, hartini, dan Muryani, 2001).

H3: Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada tenun ATBM Pekalongan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Dari hasil rangkuman atau telaah jurnal yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan: Pertama, citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada saat konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif dan akan memunculkan minat untuk membeli produk tersebut. Kedua, adanya hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai. Dan ketiga, persepsi kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Rhendria Dinawan (2010), Aditya Yoga Wiratama (2012) dan Iswayanti (2010) yang dikembangkan untuk penelitian ini (2013).

METODE PENELITIAN

Populasi

Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah konsumen tenun ATBM yang pernah atau beberapa kali membeli produk tenun ATBM Pekalongan. Populasi sendiri diambil berdasarkan usia 15 tahun sampai usia diatas 65 tahun diperkirakan sebanyak 238.371 orang.

Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* (Penarikan sampel secara acak sederhana), yaitu metode pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 60 responden yang pernah membeli produk tenun ATBM.

Metode Analisis Data

1. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif berbentuk penjabaran non statistik dengan penalaran yang didasarkan pada teori yang berhubungan dengan masalah yang sedang dianalisis. Data kualitatif berupa informasi, uraian yang kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk memperjelas suatu kebenaran agar diperoleh gambaran baru atau dapat memperkuat gambaran yang telah ada sebelumnya.

2. Analisis Data Kuantitatif

Metode analisis ini suatu metode guna mengukur besarnya pengaruh dari perubahan satu atau beberapa kejadian secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis statistik melalui beberapa tahap, yang meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows, Ghazali (2001). Adapun alat analisis yang digunakan antara lain :

1. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011) uji validitas (uji kevalidan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus analisis faktor (*Factor Analysis*). Asumsi yang mendasari dapat tidaknya digunakan analisis faktor adalah data metrik harus memiliki korelasi yang cukup (*Sufficient correlation*). Uji *Bartlett of Sphericity* merupakan uji statistik untuk menentukan ada tidaknya korelasi antar variabel. Semakin besar sampel menyebabkan Bartlett test semakin sensitif untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel.

Untuk dapat dilakukan analisis faktor, nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) sendiri bervariasi antara 0 sampai dengan 1. Penelitian dikatakan valid jika mempunyai loading factor lebih besar dari 0,50 dan nilai KMO lebih besar dari 0.50.

Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Ghazali (2011). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6 menurut Ghazali (2011).

2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak dimana model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan melihat *normal probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Kriteria pengambilan keputusan adalah Jika penyebaran data pada grafik normal P-P Plot mengikuti garis normal (45 derajat), maka data berdistribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya, Ghazali (2011).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah :

- Jika data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, Ghozali (2011). Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai *tolerance* > 0,1 (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID).

3. Uji Regresi Linear

Analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen (Kasmir, 2005), yaitu :

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

Regresi linier dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas.

4. Uji Statistik F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2001). Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara serentak seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar

antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi, Ghozali (2011). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (R^2). nilai *adjusted r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

6. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dan secara simultan. Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. Pengujian signifikansi dengan uji t digunakan untuk melihat bagaimana variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan dengan uji Uji t (Uji Parsial). Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dari data yang ada menunjukkan bahwa semua item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner memiliki nilai yang valid. Hal ini bisa dilihat dari nilai rata-rata loading factor variabel citra merek yaitu 0,837 dengan nilai KMO yaitu 0,698, variabel persepsi harga 0,864 dengan nilai KMO 0,712, dan variabel persepsi kualitas produk yaitu 0,817 dengan nilai KMO 0,602. Masing-masing variabel mempunyai loading factor lebih besar dari 0,50 dan nilai KMO yang lebih besar dari 0,50 sehingga semua indikator tersebut adalah valid dan menunjukkan kekuatan ukuran variabel yang sudah baik.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar diatas 0,60 yaitu variabel citra merek sebesar 0,786, persepsi harga sebesar 0,830, persepsi kualitas produk sebesar 0,833, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,749. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

Uji Normalitas

Pada grafik *normal probability plot of regresison standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Analisis Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.146	1.435		.102	.919
	Citra Merek	.281	.089	.325	3.160	.003
	Persepsi Harga	.277	.110	.272	2.521	.015
	Kualitas Produk	.347	.097	.359	3.570	.001

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

$$Y = 0.325 X_1 + 0.272 X_2 + 0.359 X_3$$

Pada persamaan diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk semua variabel adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien standardized dari model regresi diperoleh bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji F

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F sebesar 34.550 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Determinasi

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,630 Hal ini berarti 63% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk. Sementara 37% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan dari variabel lain selain ketiga variabel tersebut.

Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

1) Variabel Citra Merek

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel Citra Merek diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 3,160 dengan tingkat signifikansi 0,003. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi 0,003 tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa Hipotesis 1 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik Citra Merek yang diberikan akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian pada konsumen.

2) Variabel Persepsi Harga

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel Persepsi Harga diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 2,521 dengan tingkat signifikansi 0,015. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi 0,015 tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa Hipotesis 2 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik Persepsi Harga akan semakin tinggi pula dalam menentukan Keputusan Pembelian.

3) Variabel Persepsi Kualitas Produk

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel Persepsi Kualitas Produk diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 3,570 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi 0,001 tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa Hipotesis 3 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Persepsi Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik Kualitas Produk akan semakin tinggi pula dalam menentukan Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel persepsi kualitas produk dan yang paling sedikit mempengaruhi yaitu variabel persepsi harga.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rhendria Dinawan (2010), Ika Putri Iswayanti (2010), dan Aditya Yoga Wiratama (2012), penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu pada penelitian terdahulu variabel independen yang digunakan lebih banyak dibandingkan pada penelitian ini yang hanya menggunakan tiga variabel saja. Dan seharusnya pada penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang belum pernah diteliti sebelumnya.

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan yang diperoleh mengenai produk tenun ATBM Pekalongan, perusahaan ATBM harus mengetahui keinginan konsumen agar ATBM dapat terus bertahan dalam dunia persaingan yang kompetitif. Diantaranya perusahaan harus mempertahankan kualifikasi produk tenun ATBM dan perusahaan perlu menciptakan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Disamping itu penetapan harga juga harus dibatasi, hal ini penting untuk kelangsungan jangka panjang perusahaan karena semakin banyaknya pesaing-pesaing.

REFERENSI

- Dinawan, Rhendria. 2010. "Analisis Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian". *Skripsi Dipublikasikan*. Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iswayanti, Ika Putri. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Stanton, William J. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Tedjakusuma, Ritawati. Sri Hartini. dan Muryani. 2001. *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya*. Jurnal Penelitian Dinamika sosial. Vol.2. No.3. Fakultas Ekonomi Universitas Erlangga.
- Wiratama, Aditya Yoga. 2012. " Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Di Kota Semarang". *Skripsi Dipublikasikan*. Universitas Diponegoro.
- Vranesevic, Timohir. 2003. "The effect of the brand on perceived quality of products:", *British Food Journal*, Vol.105, No.11, p.811