

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
TAS DAN SEPATU CHARLES & KEITH**

(Studi Kasus Konsumen Charles & Keith Paragon Semarang)

Oleh : Asih Fatmawati S, Dra. Sri Suryoko M.Si

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email: Asih_fatmawati@yahoo.com

ABSTRAK

Dunia *Fashion* adalah dunia yang menarik dan penting bagi sebagian besar perempuan. *Fashion* sendiri digunakan dengan berbagai tujuan diantaranya, menunjukkan identitas kepada pemakainya. Charles & Keith merupakan salah satu pelaku Fashion di dunia dan juga beroperasi di Kota Semarang. Dalam tiga tahun terakhir Charles & Keith di Semarang yaitu pada tahun 2014-2016 telah mengalami penurunan penjualan .

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Charles & Keith di Paragon Semarang. Tipe penelitian ini adalah *Explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Accidental Sampling. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, *crosstab*, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS.

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa citra merek Charles & Keith berada pada kategori “ baik”. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memberi sumbangan sebesar 17,6%. Kualitas produk berada pada kategori “ baik”. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memberi sumbangan sebesar 23,4% pada keputusan pembelian. Variabel harga berada pada kategori “mahal”. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memberi sumbangan sebesar 21,4% pada keputusan pembelian.

Saran dalam penelitian ini adalah *pertama*, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan citra yang lebih baik melalui penguatan kualitas yang sudah baik, sehingga tetap member rasa bangga kepada pemakainya. *Kedua*, program diskon dapat diterapkan dalam kebijakan harga untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON
PURCHASE DECISION OF CHARLES & KEITH BAGS AND SHOES PRODUCT
(Case Study of Charles & Keith Paragon Semarang Consumers)**

ABSTRACT

Fashion world is an interesting and important world for most women. Fashion itself is used with various purposes such as, to show identity of the wearer. Charles & Keith is one of the supporting Fashion in the world and it also operates in Semarang. In the last three years Charles and Keith in Semarang has decreased sales in 2014-2016.

The Purpose of this research was to know the influence of brand image, product quality, and price on the purchasing decisions of Charles & Keith consumers in Paragon Semarang. The type of this research is *Explanatory research*. The sampling technique used Accidental Sampling method. The number of samples were taken as many as 100 respondents. The data were analyzed through validity test, reliability test, *crosstab*, correlation coefficient, coefficient of determination, simple linear regression, multiple linear regression, t test, and F test with SPSS program.

Based on the analysis, shows that the brand image of Charles & Keith is in the "good" category. The brand image had a positive effect on purchasing decision and had contribution of 17,6%. Product quality is in the "good" category, Product quality had a positive effect on the purchasing decision and had contribution 23,4% on purchasing decision. The Price is in the "expensive" category, The price had a positive effect on the purchasing decision and had contribution 21,4% on purchasing decision.

The Suggestions in this study is *first*, the company is expected able to maintain and improve the image better by strengthening of quality which have good, so still consumer feel proud to the wearer. *Second*, discount programs can be applied in pricing regulation to improve purchasing decisions.

Key words : brand image, Product quality, Price, and Purchase Decision

Pendahuluan

Dewasa ini, kemajuan dunia *fashion* semakin pesat dan beragam membuat para konsumen menginginkan berbagai produk *fashion*. Kata *fashion* dipakai untuk menjelaskan seseorang yang mempunyai *personal style* yang luar biasa. Kebutuhan *fashion* moderen membuat masyarakat khususnya wanita dihadapkan pada produk asli atau imitasi.

Dunia wanita tidak bisa dilepaskan dari tren *fashion*, berbagai produk seperti tas, sepatu, dompet menjadi kebutuhan yang selalu ingin dipenuhi, hal ini disebabkan karena para wanita selalu ingin tampil menjadi pusat perhatian. Kebutuhan terhadap *fashion* yang digunakan sebagai pelengkap penampilan mempermudah para wanita untuk diterima di lingkungan sosialnya sehingga para wanita akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut baik dengan cara membeli produk *branded* (memiliki merek yang kuat) yang asli maupun imitasi. Saat ini alasan konsumen dalam membeli sebuah produk terutama produk *Fashion* dikarenakan merek atau simbol sebuah produk dapat menyiptakan prestise pada pemakainya.

Menurut (Chaney,2003;54) konsumsi adalah seluruh tipe aktifitas sosial yang konsumen lakukan sehingga dapat dipakai untuk mencirikan dan mengenal mereka artinya Konsumen lebih cenderung

menghubungkan berbagai sifat dan karakteristik dirinya dengan berbagai pilihan merek produk yang akan dipakainya. Banyak konsumen menggunakan produk *branded* (memiliki merek yang kuat) sebagai salah satu cara dalam menciptakan identitas. Konsumen Indonesia lebih gemar kepada produk-produk bermerek, terutama merek luar negeri.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Fronter tahun 2008 dalam penelitian Putri Noor Anggraheni. 2012. Mengenai karakteristik konsumen Indonesia yang salah satunya menyatakan bahwa konsumen Indonesia lebih “suka buatan luar negeri“. Kepercayaan yang kurang terhadap kualitas produk lokal memunculkan persepsi bahwa produk bermerek luar negeri lebih berkualitas dan lebih bergengsi, kondisi seperti ini berpengaruh terhadap karakteristik konsumen Indonesia yang cenderung menyukai produk luar negeri.

Dari beberapa produk *fashion* Internasional Charles dan Keith merupakan merek produk asal Singapura yang berhasil memikat hati konsumennya di Indonesia dimana produsen memfokuskan dirinya pada produk-produk wanita. Berbagai macam produk Charles dan Keith yang ditawarkan dengan

berbagai variasi seperti sepatu, tas, ikat pinggang, dompet dan berbagai aksesoris lainnya. Dengan menggunakan bahan kulit yang berkualitas tinggi dan desain yang elegan, dan dengan harga yang terbilang

lumayan bisa dibeli untuk kalangan kelas atas hingga menengah berdasarkan hasil wawancara pada store Charles dan Keith Semarang penjualan pada tanggal 17 oktober 2016 terjual 36 item dalam sehari.

Tabel 1.1

Data Penjualan Store Charles dan Keith di Semarang

Tahun	Target	Pencapaian	Presentase
			Capaian (%)
2013	Rp.6.900.000.000	Rp.5.442.094.390	78,87
2014	Rp.7.350.000.000	Rp.7.130.667.720	97,02
2015	Rp.8.800.000.000	Rp.7.964.477.770	90,51
2016	Rp.7.950.000.000	Rp.7.139.302.505	89,80

Sumber : Data penjualan store Charles dan Keith Paragon Semarang

Dari data penjualan Store Charles dan Keith di Semarang selama 3 Tahun yaitu pada 2013, 2014, 2015 pencapaian terget penjualan produk Charles dan Keith mengalami penurunan pencapaian penjualan dan selama 3 Tahun pula belum bisa mencapai target penjualan yang diinginkan. Berkaitan dengan latar belakang penulisan maka penulis mengambil judul “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK TAS DAN SEPATU CHARLES & KEITH (Studi Kasus Konsumen Charles dan Keith Paragon Semarang).

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Charles dan Keith di Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen Charles dan Keith di Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen Charles dan Keith di Semarang ?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga

terhadap keputusan pembelian konsumen Charles dan Keith di Semarang?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sunyoto (2015:3), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan. Gerald Zaltman dan Melanie Walendorf dalam Sunyoto (2015:4) menjelaskan bahwa “customer behavior are act, processes and social relationships exhibited by individuals, groups, and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with product, service and other resources,” (perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya).

Citra Merek

Kotler dan Amstrong (2001:225) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sedangkan menurut (Keller, 1998:93) citra merek adalah persepsi tentang suatu merek

yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah pemahaman konsumen tentang suatu produk yang telah digunakan atau sudah dimiliki, sedangkan citra sendiri terbentuk karena persepsi konsumen terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Kualitas Produk

Thamrin dan Francis (2013:44) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Harga

Buchari (2002:169) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, sedangkan menurut Kotler (2001:439) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang diukur konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, berdasarkan teori diatas harga adalah sesuatu yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk

mendapatkan barang atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

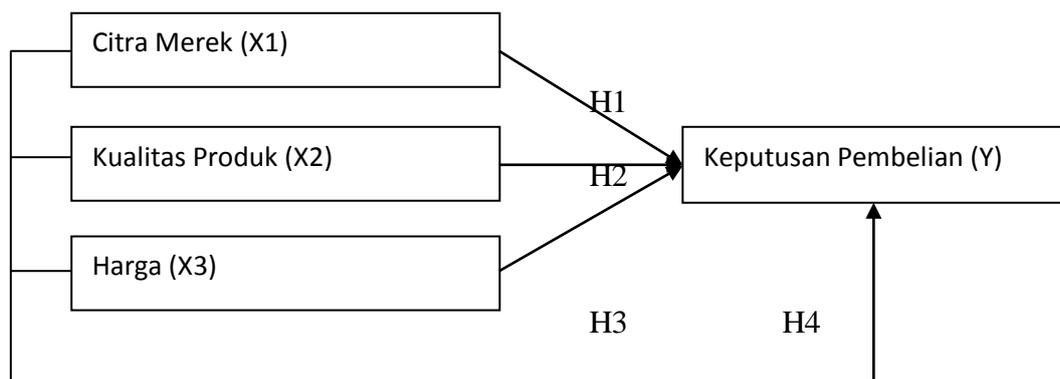
Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang hendak diteliti atau dibahas. Dan jawaban sementara suatu penelitian akan mengarah pada tujuan penelitian itu sendiri, jadi hipotesis diperlukan dalam penelitian ini sebagai pengarah dalam rangka melakukan pembahasan dan pengumpulan data. Hipotesis yang di rumuskan ini adalah sebagai berikut.

- H1 : Diduga terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh positif Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh positif Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Gambar 1.2

Skema Hipotesis



Metodologi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu tipe penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan pengaruh antara variabel satu dengan yang lain (Sugiyono,1999:11).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono,2008:116). Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur/anggota populasi

untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono,2008:85).

Menurut Donald R. Cooper (1996) yang dikutip oleh Rosi (2011). Menuliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar

Pembahasan

Pertama, Citra merek berada pada kategori baik sebesar 29,0%.Rekapitulasi nilai rata – rata (*mean*) skor variabel citra merek sebesar 3,94 tergolong pada kategori “baik”, koefisien determinasi diperoleh pengaruh yang diberikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar sebesar 17,6%, diperoleh nilai t hitung (4,579.) $>$ t tabel (1,6606) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian tas dan sepatu Charles & Keith.

Kedua, Kualitas Produk berada pada kategori berkualitas, koefisien determinasi diperoleh pengaruh yang diberikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar sebesar 23,4%, diperoleh nilai t hitung ((5.478) $>$ t tabel

100.jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang cukup mewakili untuk di teliti, Adapun responden yang dijadikan sampel dari peneliti adalah konsumen Charles dan Keith Paragon Mall Semarang dengan syarat sebagai berikut: Usia lebih dari 17 Tahun, Pernah membeli produk Charles dan Keith di Paragon Semarang, Memakai atau membeli produk Charles dan Keith, Perempuan,Lokasi Paragon Semarang

(1.6606), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga terdapat pengaruh positif kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, Harga berada pada kategori “mahal” sebesar 41,0%, koefisien determinasi diperoleh pengaruh yang diberikan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar sebesar 21,4%, nilai t hitung (5.160) $>$ t tabel (1.6606), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Harga terhadap Keputusan Pembelian tas dan sepatu Charles & Keith Semarang.

Keempat, Hasil pengujian secara bersamaan (simultan) menyatakan adanya pengaruh positif antara variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal itu dibuktikan melalui hasil perhitungan nilai F_{hitung} yang

lebih besar dari F_{tabel} atau F hitung $35.869 > F$ tabel 3,940. Artinya, semakin baik citra merek sebuah produk dan berkualitas diikuti dengan harga yang sebanding maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dalam sebuah produk tas dan sepatu Charles & Keith.

Hasil uji ini diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien korelasi berganda yang menghasilkan nilai 0,727 berada dalam interval 0,600 - 0,799. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012:257), nilai korelasi yang berada di dalam interval 0,600 – 0,799 memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan dan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan, diantaranya sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil analisis koefisien korelasi yang memiliki nilai 0,420 atau pada kategori “baik” dan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel $4,579 > 1.6606$ dengan nilai signifikansi probability $< 0,05$. Hasil analisis koefisien determinasi variabel citra merek dengan keputusan pembelian adalah 0,176, yang

artinya variabel citra merek dapat dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian sebesar 17,6%. Citra merek memberi sumbangan terkecil dalam keputusan pembelian dibanding variabel kualitas produk dan harga. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dimana konsumen akan melakukan evaluasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli salah satunya mempertimbangkan apakah merek tersebut ketika produk dipakai akan menciptakan rasa bangga atau percaya diri pemakainya atau apakah merek tersebut dikenal atau terkenal oleh banyak orang.

2. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil analisis koefisien korelasi yang memiliki nilai 0,484 atau pada kategori “baik” dan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel $5,478 > 1.6606$ dengan nilai signifikansi probability $< 0,05$. Hasil analisis koefisien determinasi variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah 0,234, yang artinya variabel kualitas produk dapat dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian

sebesar 23,4 %. Kualitas produk memiliki pengaruh terbesar dibanding citra merek dan harga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel kualitas produk Charles & Keith tidak kalah berkualitas dengan produk-produk *Fashion* lainnya, keputusan pembelian produk tas dan sepatu Charles & Keith konsumen beranggapan membeli produk Charles & Keith berdasarkan kualitas produknya.

3. Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil analisis koefisien korelasi yang memiliki nilai 0,462 atau pada kategori “mahal” dan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel $5,160 > 1.6606$ dengan nilai signifikansi probability $< 0,05$. Hasil analisis koefisien determinasi variabel harga dengan keputusan pembelian adalah 0,214, yang artinya variabel harga dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian sebesar 21,4%. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel kualitas produk termasuk dalam kategori cukup mahal dikarenakan konsumen

menganggap jarang adanya diskon atau potongan harga, diubahnya sistem member dengan pengumpulan poin.

4. Terdapat pengaruh positif Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil analisis koefisien korelasi yang memiliki nilai 0,727 atau pada kategori “tinggi” dan hasil perhitungan F hitung yang lebih besar dari F tabel yakni $35.869 > 3,940$ dengan signifikansi probability $< 0,05$. Hasil koefisien determinasi dari seluruh variabel yang kemudian diperoleh nilai sebesar 0,529. Hal tersebut menyatakan jika variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan harga sebesar 52,9%. Citra merek yang baik serta produk yang berkualitas dan harga yang sesuai akan berdampak semakin tingginya keputusan pembelian terhadap produk Charles & Keith. Dalam penelitian ini keputusan pembelian tas dan sepatu Charles & Keith dalam kategori sangat kuat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang didapat dari hasil penelitian, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran yang mungkin dapat membantu perusahaan atau peneliti lain dikemudian hari. Adapun saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Sebagai produk fashion *branded* (bermerek) diharapkan Charles & Keith mampu meningkatkan citra yang baik lagi yang sudah tertanam di benak konsumen sebagai produk Fashion yang moderen dan berkelas melalui penguatan persepsi bahwa produk Charles & Keith akan memberi rasa bangga tersendiri kepada pemakainya serta melalui peningkatan kualitas.
2. Disediakkannya diskon rutin sebagai daya tarik konsumen dalam pembelian produk Charles & Keith dan kebijakan potongan harga perlu ditingkatkan.
3. Keputusan pembelian tas dan sepatu Charles & Keith termasuk dalam kategori sangat tinggi. Namun hendaknya dari segi kualitas produk perlu ditingkatkan

dan kebijakan potongan pembelian perlu ditingkatkan.

4. Perusahaan harus menyadari bahwa konsumen membeli produk fashion sebagai kebutuhan tersier untuk itu perusahaan harus memastikan kebutuhan tersier berubah menjadi kebutuhan sekunder dari produk yang tidak begitu dibutuhkan menjadi produk yang dibutuhkan dengan cara memberi inovasi produk, memberi informasi kepada konsumen bahwa produk Charles & Keith merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan bermanfaat untuk konsumen yang membeli atau memakai produk Charles & Keith.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat memperbaiki dan menambah variabel yang digunakan serta menjelaskan secara detail indikator yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Dengan meneliti variabel diluar variabel penelitian ini. Diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian tas dan sepatu Charles & Keith Store Paragon Semarang