

ANALISIS PENGARUH ADANYA FAKTOR HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada UD. Ikan Mas di Kabupaten Pemalang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

REZA AFRIAN

NIM. 12010112110189

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Reza Afrian

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112110189

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika Dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH ADANYA FAKTOR
HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA UD. IKAN
MAS DI KABUPATEN PEMALANG)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Sutopo, MS.

Semarang, 6 September 2017

Dosen Pembimbing,

Drs. H. Sutopo, MS.

NIP. 195205131985031002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Reza Afrian

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112110189

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH ADANYA FAKTOR
HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA UD. IKAN
MAS DI KABUPATEN PEMALANG)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 September 2017

Tim Penguji :

1. Drs. H. Sutopo, MS. (.....)

2. Dra. Hj. Yoestini, M.Si. (.....)

3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Reza Afrian, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH ADANYA FAKTOR HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA UD. IKAN MAS DI KABUPATEN PEMALANG)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 6 September 2017

Yang Membuat Pernyataan,

(Reza Afrian)

NIM. 12010112110189

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jika seseorang bepergian dengan tujuan mencari ilmu, maka Allah akan menjadikan perjalanannya seperti perjalanan menuju surga”

(Nabi Muhammad SAW)

“I always wonder why birds choose to stay in the same place when they can fly anywhere on the earth, then I ask myself the same question.”

(Harun Yahya)

"Gantungkan cita-cita mu setinggi langit, Bermimpilah setinggi langit. Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di antara bintang-bintang."

(Ir. Soekarno)

“Anak muda memang minim pengalaman, karena itu ia tak tawarkan masa lalu, anak muda menawarkan masa depan.”

(Anies Baswedan)

“Jangan jadi seseorang yang seperti lukisan, hanya diam dan tidak bergerak sama sekali untuk berbuat kebaikan”

(Reza Afrian)

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta

Bapak Mahmud dan Ibu Suciarti

Atas kasih sayang kepada saya yang tidak terhitung

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Ikan Mas. Penelitian ini dilatar belakangi oleh penurunan jumlah konsumen dan intensitas penjualan di UD. Ikan Mas.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Ikan Mas. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang membeli produk di UD. Ikan Mas. Metode penelitian ini menggunakan teknik non-acak / *non-random sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner, kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda melalui *software* SPSS 23.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,384 X_1 + 0,238 X_2 + 0,312 X_3$$

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang meliputi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang dilakukan dengan menggunakan uji T. Kemudian melalui uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen layak untuk menguji variabel dependen. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,753 yang menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 75,3% variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 24,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

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

ABSTRACT

This research aims to determine whether price, product quality and brand image influence the purchase decisions in UD. Ikan Mas. This research is motivated by a decrease in the number of consumer and selling intensity in UD. Ikan Mas.

The populations used in this research was a UD. Ikan Mas Consumer. The collection of data by using a questionnaires with a number of samples 100 respondents who buyed product in UD. Ikan Mas. This research method, using the technique of non-random sampling with purposive sampling method. Data obtained from questionnaires, then processed and analyzed using multiple linear regression analysis through the SPSS 23 software.

Based on the result of the research, it was found the regression equation as follows:

$$Y = 0,384 X1 + 0,238 X2 + 0,312 X3$$

The result of this research shows that all independent variables are the price, product quality and brand image has a positive effect on the dependent variable that is the purchase decision by using T test. Then through F test shows that the three independent variables are proper to examine the dependent variable. Adjusted R Square of 0,753 shows that the independent variables can explain 75,3% the dependent variable that is purchase decision, while the remaining 24,7% is explained by other variables outside of variable that used in this research.

Keywords : Price, Product Quality, Brand Image and The Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Yang Maha Esa, Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, Sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini, dengan judul “**ANALISIS PENGARUH ADANYA FAKTOR HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA UD. IKAN MAS DI KABUPATEN PEMALANG)**”. Shalawat serta salam selalu tercurah pada junjungan kita Rasulullah SAW, orang tua, keluarga, sahabat, serta umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang begitu besar kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan karunia untuk dapat menyelesaikan Program Sarjana (S1).
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro beserta seluruh staf pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berguna.

3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., MM. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Drs. A. Mulyo Haryanto, M.Si. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Bapak Drs. Sutopo, MS. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
7. Keluarga tercinta Bapak Mahmud, Ibu Suciarti, Mbak Deasy, Mas Rofiq, Dik Hafiz, Dik Izzaz yang selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, serta doa yang selalu tidak terputus.
8. Anak – anak Kosan Griya Ijo, Pandu Dewanata, Kukuh Budi Wirawan, M. Ihsan Aji Wiedjayanto, M. Tachta Al Amin yang dengan perilaku dan berakhlak baik bisa menemani dan membantu penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik seperti sekarang ini.
9. Sahabat dari Pemasang, Rizki Ihsan Pradana, Briliyandi Aliftama, M. Adi Sofyan, Wildan Adi Irawan yang mempunyai banyak cerita luar biasa bersama-sama.

10. Sahabat HRR (Hore Rame Rame), Jefry, Bayu, Dian, Erna, Eka, Tietho, Sony, Nina, Ayu, Cut Kiki, Kiki Amal, Dewi, Andika, Gittrys, Niken, Shella.
11. Keluarga Besar UKM Peduli Napza Undip : Bapak Dr. Sutopo Patria Jati, MM. selaku Pembina UKM Peduli Napza Undip serta seluruh teman-teman Penaz, Aris, Arief Tris, Arie, Ema, Afina, Afiya, Arief Rizky, Dyah, Elin, Nia, Intan, Ocky, Nazil, Anda, Paung, Qonitacu, Ria, Rilla, Ulya, Vita, Yulis, Widi dan yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis, terima kasih atas kepengurusan selama tiga tahun bersama kalian, penulis menjadi seseorang yang berkembang di organisasi ini. Save Our Generation.
12. Teman-teman KKN TIM I Undip 2016 Desa Tegalarum : Bayu, Dea, Dita, Eka, Alwie, Heny, Yanto, Rizal, Daris, Naula yang sudah mengalami suka dan duka selama 35 hari.
13. Teman anak bimbingan Bapak Sutopo, Enggar, Amar, Andika, Ilham, Tias yang menjadi pejuang skripsi bersama-sama.
14. Rekan komunitas IYOIN LC Semarang
15. Para adik angkatan Manajemen, Tias, Tere, Ivan, Dipra, Dipta, Cindy, Taufan, Aldo, Agra, Ambar.
16. Semua pihak yang telah menginspirasi dan membantu namun tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Karena hal

tersebut, kritik dan saran diharapkan sebagai masukan bagi penulis agar dapat menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 6 September 2017

Reza Afrian

NIM. 12010112110189

DAFTAR ISI

Halaman:

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori Dan Penelitian Terdahulu	14
2.1.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen	16
2.1.3 Harga	17
2.1.3.1 Harga Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.1.4 Kualitas Produk	20
2.1.4.1 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	22

2.1.5 Citra Merek.....	23
2.1.5.1 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	29
3.1.1 Variabel Penelitian	29
3.2 Definisi Operasional.....	32
3.3. Penentuan Populasi Dan Sampel.....	35
3.4 Jenis Dan Sumber Data	37
3.5 Metode Pengumpulan Data	38
3.6 Metode Analisis	40
3.6.1 Uji Instrumen.....	40
3.6.1.1 Analisis Angka Indeks.....	40
3.6.1.2 Uji Validitas.....	41
3.6.1.3 Uji Reliabilitas.....	41
3.6.1.4 Uji Asumsi Klasik	42
3.6.1.5 Regresi Linear Berganda	43
3.6.1.6 Uji <i>Goodness of Fit</i>	44
3.6.1.7 Uji Kelayakan Model (Uji F).....	44
3.6.1.8 Uji Parsial (Uji T)	45
3.6.1.9 Koefisien Determinasi (R ²).....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	48
4.1.1 Deskripsi Perusahaan	48
4.1.2 Deskripsi Responden.....	51
4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.2.2 Berdasarkan Umur.....	53

4.1.2.3 Berdasarkan Pekerjaan	54
4.1.2.4 Berdasarkan Pendidikan	54
4.1.2.5 Berdasarkan Pendapatan.....	55
4.2 Analisis Hasil Penelitian	57
4.2.1 Angka Indeks Atas Variabel Harga.....	57
4.2.2 Angka Indeks Atas Variabel Kualitas Produk.....	59
4.2.3 Angka Indeks Atas Variabel Citra Merek	60
4.2.4 Angka Indeks Atas Variabel Keputusan Pembelian.....	62
4.2.5 Hasil Uji Validitas	64
4.2.6 Hasil Uji Reliabilitas	65
4.2.7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	66
4.2.7.1 Hasil Uji Normalitas	66
4.2.7.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.2.7.3 Hasil Uji Multikolinearitas	70
4.2.8 Analisis Regresi Linear Berganda	71
4.2.9 Uji <i>Goodness of Fit</i>	73
4.2.9.1 Uji Kelayakan Model (Uji F).....	73
4.2.9.2 Uji Parsial (Uji T)	74
4.2.10 Koefisien Determinasi (R ²).....	75
4.3 Pembahasan.....	76
4.3.1 Harga Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.3.2 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.3.3 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
BAB V PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Keterbatasan Penelitian	81
5.3 Saran.....	82
5.3.1 Saran Bagi Perusahaan	82
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	83

DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Halaman:

Tabel 1.1 Data Jumlah Konsumen Dari Tahun 2012-2016	6
Tabel 1.2 Data Penjualan Dari Tahun 2012-2016	7
Tabel 2.1 Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Dan Indikator Variabel-Variabel	32
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	55
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	56
Tabel 4.6 Nilai Indeks Variabel Harga	57
Tabel 4.7 Tanggapan Atas Variabel Harga	58
Tabel 4.8 Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk	59
Tabel 4.9 Tanggapan Atas Variabel Kualitas Produk.....	60
Tabel 4.10 Nilai Indeks Variabel Citra Merek.....	61
Tabel 4.11 Tanggapan Atas Variabel Citra Merek	62
Tabel 4.12 Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.13 Tanggapan Atas Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	73
Tabel 4.19 Hasil Uji T	74
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

Halaman:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Toko Bangunan UD. Ikan Mas Kabupaten Pemalang	49
Gambar 4.2 Kantor UD. Ikan Mas Kabupaten Pemalang.....	50
Gambar 4.3 Penyimpanan Kayu UD. Ikan Mas Kabupaten Pemalang	51
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram	67
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Dengan P-Plot	68
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman:

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran B Tabulasi Data Kuesioner.....	95
Lampiran C Hasil Uji Validitas	99
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas	104
Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik	109
Lampiran F Hasil Uji Regresi Linear Berganda	113
Lampiran G Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perdagangan dalam dunia usaha persaingannya menjadi sangat ketat, langkah-langkah strategis harus dilakukan untuk membuat usaha tidak mengalami penurunan maupun kebangkrutan. Pendapatan dan keuntungan dibutuhkan untuk menjadi modal dalam terus melakukan usaha yang berkelanjutan, tentu hal ini diperlukan kerja keras dan selalu memiliki ide-ide terbaru dalam melakukan pemasaran, agar produk maupun perusahaan yang dikembangkan dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat. Semua hal tersebut dihadapi oleh setiap perusahaan tidak terkecuali oleh toko bangunan dan kayu kalimantan, dimana kompetitornya sudah banyak bahkan tidak hanya di kota-kota besar, namun juga sudah menyasar di kota-kota kecil maupun menengah. Dengan banyaknya kompetitor maka dibutuhkannya suatu strategi dan cara-cara untuk tetap menjaga kestabilan perusahaan, strategi dapat berupa berbagai cara, seperti melakukan hal-hal kreatif, menjaga kualitas, tetap berkomunikasi dengan pelanggan sehingga mengetahui kekurangan yang dimiliki dan lain sebagainya. Saat ini, pertumbuhan jumlah penduduk yang cukup meningkat pesat dan pembangunan rumah-rumah maupun gedung-gedung baru pun mengalami peningkatan karena proses kemajuan ekonomi suatu negara. Untuk memenuhi pembangunan suatu gedung maka dibutuhkan bahan-bahan, peralatan dan perlengkapan yang tersedia dalam toko bangunan. Maka disinilah peluang besar yang dapat diambil, karena kebutuhan

akan pendirian bangunan akan terus menerus ada, sehingga perlu dimaksimalkan agar mendapatkan lebih banyak konsumen yang berdampak pada peningkatan pemasukan.

Dalam persaingan yang semakin banyak ini, maka dibutuhkan langkah-langkah jitu dari perusahaan, untuk menetapkan tujuan dan bagaimana proses berlangsung, agar mendapatkan jumlah laba yang tepat dan konsumen. Konsumen memiliki suatu sikap yang terwujud sebagai keputusan pembelian, dimana dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor eksternal maupun faktor internal. Sebagai bentuk mewujudkan menguasai pangsa pasar, maka dibutuhkan pemasaran dan hal-hal lain yang terkait dengan strategi perusahaan.

Pemasaran diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Assauri, 2013). Karena sebuah bisnis akan dapat berjalan baik apabila proses manajemen pemasarannya juga berjalan dengan baik, namun tidak hanya dari segi pemasaran, sebuah bisnis harus mempunyai perencanaan yang baik pula dalam hal manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), Operasional, dan Keuangan.

Manajemen adalah proses pengarahan, pengorganisasian, perencanaan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Handoko, 2011).

Setiap orang akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan mengkonsumsi atau menggunakan produk yang ada, Usaha untuk memenuhi

kebutuhan tersebut dilakukan dengan menarik kegunaan atau manfaat suatu produk (Assauri, 2013).

Kegunaan suatu produk akan didapatkan tergantung berdasarkan bentuk, isi, penggunaan dan lain sebagainya, karena setiap orang ingin memenuhi kebutuhannya, maka akan menjadi tidak terbatas konsumsinya. Hal ini menjadi terkait dengan pembelian di toko bangunan, setiap transaksi akan berdasarkan karena kebutuhannya. Apabila toko bangunan dapat memanfaatkan celah, maka dapat mengambil pangsa pasar dan mendapatkan peningkatan penjualan. Namun dalam menjalankan usaha toko bangunan yang baik, seharusnya tidak hanya memanfaatkan konsumen saja dalam tanda kutip, tapi memberikan fasilitas dan pelayanan sebaik mungkin.

Dalam pemilihan produk yang akan dibeli ada beberapa faktor yang mempengaruhi, ini dibuktikan dengan hasil beberapa penelitian. Faktor yang mempengaruhi adalah harga. Menurut (Swastha dan Sukotjo, 1988) Harga dapat diartikan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam penelitian dari (Nisak, 2015) menunjukkan jika variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi adalah Kualitas Produk. Kualitas dapat dipahami produk telah sesuai dengan standar atau barang yang terkait tidak memiliki cacat (Tjiptono, dkk. 2008). Penelitian yang dilakukan oleh (Citra, 2016)

tentang variabel kualitas produk menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Adapun faktor lainnya yang mempengaruhi adalah Citra Merek. Citra Merek menurut (Schiffman dan Kanuk, 2010) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2015) menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas, ada beberapa faktor yang mempengaruhi benak konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak, atau yang dapat disebut dengan keputusan pembelian. Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan dari diri konsumen itu sendiri. Menurut pendapat (Mowen dan Minor, 2002) menjelaskan bahwa konsumen dalam proses mengambil keputusan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu: faktor psikologis (persepsi, sikap, motivasi dan gaya hidup) dan faktor sosiokultur (kebudayaan, kelas sosial dan kelompok referensi). Menurut (Kotler dan Keller, 2009) dalam proses mengambil keputusan pembelian terdapat lima tahap yang perlu dilewati yaitu:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Dalam penelitian ini diambil permasalahan yang terjadi pada salah satu perusahaan, yaitu UD. Ikan Mas. UD. Ikan Mas berlokasi di salah satu daerah di Indonesia, yaitu Kabupaten Pemalang. Kabupaten Pemalang adalah salah satu kabupaten yang berada pada Provinsi Jawa Tengah, Kabupaten Pemalang terdiri atas empatbelas kecamatan yaitu: Bodeh, Ulujami, Comal, Ampelgading, Petarukan, Taman, Pemalang, Bantarbolang, Randudongkal, Warungpring, Moga, Pulosari, Watukumpul dan Belik, dan perusahaan UD. Ikan Mas ini berada di Kecamatan Petarukan, Petarukan sendiri terdiri atas satu kelurahan dan sembilanbelas desa yaitu : Bulu, Iser, Kalirandu, Karangasem, Kendaldoyong, Kendalrejo, Kendalsari, Klareyan, Loning, Nyamplung Sari, Panjunan, Pegundan, Pesucen, Petanjungan, Kelurahan Petarukan, Serang, Sirangkang, Tegalmlati, Temuireng dan Widodaren, Sementara perusahaan ini tepatnya berada di desa Iser. Kabupaten Pemalang dibagian utaranya adalah Laut Jawa, dibagian timurnya berbatasan dengan Kabupaten Pekalongan, dibagian baratnya berbatasan dengan Kabupaten Tegal dan dibagian selatannya berbatasan dengan Kabupaten Purbalingga. Dengan memiliki kepadatan penduduk yang sangat besar, menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten Pemalang (<https://pemalangkab.bps.go.id>) pada tahun 2016 penduduk keseluruhan laki-laki dan perempuan berjumlah 1.292.573 Jiwa, kemudian jumlah penduduk Kecamatan Petarukan dimana perusahaan UD. Ikan Mas berada memiliki 146.761 Jiwa. Dari data tersebut sebenarnya menjadi peluang yang besar bagi UD. Ikan Mas, karena dapat memanfaatkan jumlah penduduk yang banyak sehingga kebutuhan dan pembelian oleh konsumen juga akan memiliki dampak banyak, yang dapat dilakukan adalah

bersaing dengan pesaing-pesaing lainnya, kemudian melakukan rencana-rencana yang strategis untuk dapat memperluas pasar, sehingga pendapatan akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan beberapa pengamatan dan sajian data tersebut, maka UD. Ikan Mas yang beralamat di Jl. Raya Iser Timur No. 27, Desa Iser, Kecamatan Petarukan, Kabupaten Pemalang, Provinsi Jawa Tengah ini berusaha untuk selalu melakukan usaha agar dapat mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing lainnya. Toko bangunan yang menjual beberapa bahan untuk mendirikan dan memperkuat bangunan seperti : Semen, Besi, Cat, Genteng, Kayu, Paku, Keramik, Kayu dan lain-lainnya ini selalu berusaha melakukan beberapa cara agar kepuasan konsumen dapat meningkat dari waktu ke waktu untuk menunjang usahanya.

Tabel 1.1

Perbandingan Tahunan Data Jumlah Konsumen UD. Ikan Mas Dari Tahun 2012-2016

No.	Tahun	Jumlah Konsumen
1.	2012	5.455
2.	2013	5.670
3.	2014	6.082
4.	2015	5.034
5.	2016	5.017

Sumber : Manajemen UD. Ikan Mas

Berdasarkan pada tabel 1.1, setiap tahunnya jumlah konsumen di UD. Ikan Mas diketahui selalu berjumlah lebih dari 5.000 orang bahkan pada tahun 2014 jumlah konsumennya mampu mencapai diatas angka 6.000 orang. Hal ini mengindikasikan masih adanya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan ini untuk membeli kebutuhannya, namun ada sesuatu hal yang menjadi perhatian yaitu soal penurunan dari segi jumlah pembeli ataupun konsumen, meskipun di tahun 2012 hingga 2014 mengalami kenaikan, tetapi di tahun-tahun berikutnya justru memperlihatkan penurunan, di tahun 2014 ke 2015 ini sendiri mengalami penurunan yang begitu drasti hingga kurang lebih 1.000 orang hanya dalam kurun satu tahun, ini tentunya akan membuat efek yang negatif terhadap stabilitas perusahaan maupun pemasukan perusahaan.

Tabel 1.2

**Perbandingan Tahunan Data Penjualan UD. Ikan Mas Dari Tahun
2012-2016**

No.	Tahun	Intensitas Penjualan
1.	2012	10.678.188.650
2.	2013	11.467.599.800
3.	2014	13.123.731.800
4.	2015	12.137.114.200
5.	2016	10.148.930.800

Sumber : Manajemen UD. Ikan Mas

Dari tabel 1.2, dapat dijelaskan bahwa intensitas penjualan di UD. Ikan Mas cenderung mengalami penurunan, yang terjadi pada tahun 2014 hingga 2016. Penurunan penjualan ini merupakan salah satu indikasi, bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen UD. Ikan Mas menunjukkan penurunan. Hal ini bukan sesuatu yang diharapkan oleh UD. Ikan Mas. Apabila tidak dilakukan evaluasi bukan tidak mungkin intensitas penjualan akan terus mengalami penurunan, dan eksistensi perusahaan akan kalah bersaing dengan pesaing lainnya. UD. Ikan Mas harus segera melakukan penerapan strategi yang tepat agar dapat mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian, yang berguna untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, dan perlunya mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Dengan data-data tersebut membuat ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian mengenai Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dalam penelitian ini, penulis mengambil judul skripsinya **“ANALISIS PENGARUH ADANYA FAKTOR HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada UD. Ikan Mas Di Kabupaten Pematang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, dari tabel 1.1, terdapat kecenderungan terjadi penurunan jumlah konsumen dalam kurun 3 tahun terakhir dari 2014-2016. Kemudian tabel 1.2 memperlihatkan jumlah intensitas penjualan yang juga mengalami penurunan pada kurun waktu

yang sama di 3 tahun terakhir dari 2014-2016. Adanya penurunan dalam jumlah konsumen dan intensitas penjualan mengindikasikan bahwa terdapat penurunan keputusan pembelian oleh para pelanggan. Dapat diartikan bahwa, keputusan pembelian pembeli UD. Ikan Mas mengalami penurunan dan perlu ditingkatkan kembali. Pertimbangan penetapan harga, peningkatan kualitas produk dan strategi mengunggulkan citra merek yang tepat diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perlu dianalisis apakah faktor harga, kualitas produk dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta memahami keinginan-keinginan konsumen UD. Ikan Mas supaya tidak mengalami penurunan jumlah konsumen dan intensitas penjualan di tahun berikutnya. Dalam dunia ekonomi dari waktu ke waktu seharusnya jumlah penjualan itu harus selalu meningkat, agar kedepannya perusahaan bisa menjadi perusahaan yang maju. Strategi yang tepat dibutuhkan dalam proses tersebut, namun untuk menerapkan strategi yang tepat, maka diperlukan analisis, faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan diidentifikasi yang menjadi dominannya dalam keputusan pembelian adalah faktor yang mana. Hal ini memudahkan perusahaan dalam melakukan evaluasi untuk proses penjualan kedepannya. Berdasarkan uraian-uraian diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen pada UD. Ikan Mas Kabupaten Pemalang ?”

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang ada tersebut sehingga munculah beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di UD. Ikan Mas ?
2. Apakah variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di UD. Ikan Mas ?
3. Apakah variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di UD. Ikan Mas ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, perlu didapatkan mengenai bukti, dimana penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Ikan Mas Kabupaten Pematang Jaya.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Ikan Mas Kabupaten Pematang Jaya.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Ikan Kabupaten Pematang Jaya.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan adalah:

1. Bagi masing – masing variabel
 - a. Harga : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan saran dalam penetapan harga produk-produk yang ada di UD. Ikan Mas, agar mampu bersaing di pasar.

b. Kualitas Produk : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan saran dalam peningkatan kualitas produk-produk yang ada di UD. Ikan Mas, sehingga akan sesuai ekspektasi konsumen.

c. Citra Merek : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan saran dalam menjaga dan meningkatkan kualitas citra merek perusahaan, sehingga kedepannya merek UD. Ikan Mas mampu dipercaya sebagai pilihan terbaik oleh konsumen.

d. Keputusan Pembelian : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran untuk konsumen UD. Ikan Mas mengenai harga, kualitas produk dan citra merek produk-produk UD. Ikan Mas.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk menggunakan ilmu dan teori yang didapatkan selama menempuh perkuliahan yang dibandingkan dengan realita yang terdapat di lapangan.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian yang ada diharapkan untuk menambah pengetahuan dan wawasan yang dapat digunakan oleh pembaca yang ingin melakukan penelitian di bidang khususnya *marketing*.

4. Bagi Perusahaan

Mendapat informasi seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dan dapat menjadi bantuan dalam proses menetapkan strategi pemasaran kedepannya.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi suatu dasar pemikiran pada penelitian ini, dijelaskan pula rumusan masalah, tujuan dan kegunaan dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengandung beberapa teori-teori acuan yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian, kemudian dijelaskan pula penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang berisi sampel yang disasar, pengumpulan data sampel dan teknik analisis yang dipergunakan dalam pengujian hipotesis, kemudian diuraikan tentang variabel-variabel penelitian dan definisi operasionalnya.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menerangkan tentang deskripsi objek penelitian, analisis terhadap sampel dan temuan yang didapatkan serta pembahasan *output* SPSS.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang didapatkan terkait proses dalam penelitian dan saran yang selanjutnya dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya, atau sebagai bukti maupun menjadi inspirasi baik untuk pemilik toko bangunan atau konsumen untuk melakukan proses pembelian bahan-bahan maupun alat-alat bangunan.