

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pembeli Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

NILLA WIJAYASARI

NIM 12010114120027

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nilla Wijayasari
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120027
Fakultas/Departemen : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image*, Kualitas, Persepsi
Harga dan Variasi Produk Terhadap
Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pembeli
Sarung Gajah Duduk di Kabupaten
Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : Dr. Mahfudz, S.E., M.T.

Semarang, 14 Maret 2018

Dosen Pembimbing



(Dr. Mahfudz, S.E., M.T.)

NIP.197309101998031003

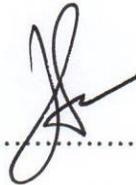
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Nilla Wijayasari
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120027
Fakultas/Departemen : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image*, Kualitas, Persepsi
Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli
Konsumen (Studi Pada Pembeli Sarung Gajah
Duduk di Kabupaten Pekalongan)**

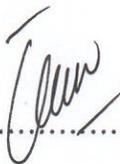
Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal

Tim Penguji

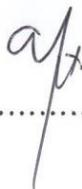
1. Dr. Mahfudz, S.E., M.T.

()

2. Dr. Yoestini, M.Si.

()

3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Nilla Wijayasari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Pengaruh *Brand Image*, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pembeli Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan)**, 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 simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagaian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulisan aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil 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, 14 Maret 2018

Yang membuat pernyataan,



Nilla Wijayasari

NIM. 12010114120027

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“ ineed, Allah will not change the condition of a people
until they strive to change what is in themselves”*

(QS. Ar Ra'd:11)

“barang siapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya
kesungguhan itu adalah untuk dirinya sendiri”

(QS. Al- Ankabut:6)

Skripsi ini saya persembahkan untuk
Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai,
serta kakak dan adik tersayang
Atas doa, motivasi dan kasih sayang yang tak pernah terputus.

ABSTRACT

The development of textile industry and fashion in Indonesia is rapidly increasing which caused fierce competition between businesses. This can be seen from the decline in sales sarong Gajah Duduk. Sarong Gajah Duduk is a pre-eminent sarong brand of PT.Pismatex pekalongan. Sarong Gajah Duduk it is first time marketed in 1972. This research was conducted to analyze the effect of brand image, quality, price perception and product variation on purchase intention of Sarong Gajah Duduk product located in Pekalongan.

Data collection technique used in this study are questionnaire. Sampling technique used is purposive sampling technique by convenience sampling which is choosing respondents who by chance met the researcher. Respondents of this research as many as 100 people. To analyze the impact of independent variables on dependent variable, multiple linear regression analysis is used.

The result of this study showed that brand image have a negative effect on purchase intention (first hypothesis rejecte. The second hypothesis which state that quality have a positive impact on purchase intention is accepted as well. The third hypothesis which state that price perception have a positive effect on purchase intention is accepted and the fourth hypothesis which state that product variation have a positive effect on purchase intention is accepted. The coefficient of determination test result stated that all four independent variables have an 40,7% on purchase intention.

Keyword : brand image, quality, price perception, product variation, purchase intention

ABSTRAK

Perkembangan industri tekstil dan *fashion* di Indonesia yang semakin pesat menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari adanya penurunan penjualan dari Sarung Gajah Duduk. Sarung Gajah Duduk merupakan merek sarung unggulan produksi dari PT.Pismatex Pekalongan. Sarung Gajah Duduk pertama kali beredar dipasaran tahun 1972. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas, persepsi harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen Sarung Gajah Duduk yang berada di Pekalongan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik penarikan sampel dengan teknik *Purposive sampling* yang dilakukan melalui cara *convenience sampling* yaitu memilih responden yang secara kebetulan di temui oleh peneliti dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen penelitian adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen H1 ditolak. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli di terima. Hipotesis ketiga yang menyatakan harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli diterima dan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen diterima. Hasil uji koefisien determinasi menyatakan bahwa keempat variabel independen tersebut memiliki pengaruh sebesar 40,7% terhadap minat beli.

Kata Kunci : *brand image*, kualitas, persepsi harga, variasi produk, minat beli.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pembeli Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan)**” sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana (S1) Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini ada banyak pihak yang senantiasa mendukung. Dalam kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Mahfudz, S.E., M.T., selaku Dosen Pembimbing atas segala waktu dan ilmu yang telah dicurahkan untuk membimbing penulis selama penyusunan skripsi.
4. Bapak Drs. H. Mudji Rahardjo, SU, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.

5. Seluruh Jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah menunjang perkuliahan.
6. Orang tua tercinta, Kisworo dan Sri Eko Purwati, serta Kakak dan Adik kandung penulis, Niken Tiarasari dan Nira Kencanasari, atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.
7. Pekerja dan Staf PT.Pismatex Pekalongan yang telah memberikan ilmu serta informasi untuk penyusunan skripsi.
8. Masyarakat Kabupaten Pekalongan yang telah berkontribusi menjadi responden.
9. Teman- teman Manajemen 2014 dan Teman Bermain tercinta yang selalu memberi semangat dan dukungannya.
10. Semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Namun penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Semarang, 14 Maret 2018

Penulis,



Nilla Wijayasari

NIM. 12010114120027

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Definisi Pemasaran	14
2.1.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	17
2.1.3 Kualitas	18
2.1.4 Persepsi Harga.....	20
2.1.5 Variasi Produk	23
2.1.6 Minat Beli	24

2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Hubungan Antar Variabel	29
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> dengan Minat Beli Konsumen	29
2.3.2 Pengaruh Kualitas dengan Minat Beli Konsumen	30
2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga dengan Minat Beli Konsumen	32
2.3.4 Pengaruh Variasi Produk dengan Minat Beli Konsumen .	33
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
2.5 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Variabel Penelitian	37
3.1.1 Variabel Independen	37
3.1.2 Variabel Dependen	38
3.2 Definisi Operasional Variabel	39
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel	41
3.4 Jenis dan Sumber Data	43
3.4.1 Data Primer	43
3.4.2 Data Sekunder	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5.1 Kuesioner	44
3.5.2 Studi Kepustakaan	46
3.6 Teknik Analisis Data	46
3.6.1 Uji Instrumen Pengumpulan Data.....	46
3.6.1.1 Uji Validitas	46
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.6.2 Analisis Deskriptif	47
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	48

3.6.3.1 Uji Multikolinieritas	48
3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas	49
3.6.3.3 Uji Normalitas	50
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	51
3.6.5 Pengujian Hipotesis Penelitian	52
3.6.5.1 Koefisien Determinant (R^2).....	52
3.6.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	53
3.6.5.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	53
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	55
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	55
4.1.1 Gambaran Umum PT.Pismatex Pekalongan.....	55
4.2 Gambaran Umum Responden	56
4.2.1 Persebaran Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.2.2 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.3 Persebaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
4.2.4 Persebaran Responden Berdasarkan Berdasarkan Pekerjaan	59
4.3 Analisis Deskripsi Variabel	60
4.3.1 Angka Indeks Variabel Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X1).....	60
4.3.2 Angka Indeks Variabel Kualitas (X2)	62
4.3.3 Angka Indeks Variabel Harga (X3).....	65
4.3.4 Angka Indeks Variabel Variasi Produk (X4).....	67
4.3.5 Angka Indeks Variabel Minat Beli (X5).....	69
4.4 Uji Instrumen Pengumpulan Data	72
4.4.1 Uji Validitas	72
4.4.2 Uji Reliabilitas	73
4.5 Uji Asumsi Klasik	75
4.5.1 Uji Multikolonieritas	75
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	76

4.5.3 Uji Normalitas.....	77
4.5.3.1 Analisis Grafik	78
4.5.3.2 Analisis Statistik	81
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
4.7 Uji Hipotesis.....	83
4.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	83
4.7.3 Uji Statistik F	84
4.7.3 Uji Statistik t	85
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	87
4.8.1 Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) terhadap Minat Beli	88
4.8.2 Pengaruh Kualitas terhadap Minat beli.....	88
4.8.3 Pengaruh Harga terhadap Minat beli	89
4.8.4 Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat beli	90
BAB V PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Keterbatasan Penelitian	94
5.3 Saran	94
5.3.1 Implikasi Kebijakan	94
5.3.2 Agenda Penelitian Mendatang	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Sarung Gajah Duduk Tahun 2016	3
Tabel 1.2 Data penjualan Eksport Tahun 2016.....	4
Tabel 1.3 Top Brand Sarung 2012-2017.....	5
Tabel 1.4 Daftar Harga Berdasarkan Varian Produk Tahun 2016.....	6
Tabel 1.5 <i>Research Gap</i>	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 4.1 Persebaran Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.2 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.3 Persebaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	58
Tabel 4.4 Persebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.5 Penghitungan Angka Indeks Variabel Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	61
Tabel 4.6 Penghitungan Angka Indeks Variabel Kualitas (X2).....	63
Tabel 4.7 Penghitungan Angka Indeks Variabel Harga (X3)	66
Tabel 4.8 Penghitungan Angka Indeks Variabel Variasi Produk (X4).....	68
Tabel 4.9 Penghitungan Angka Indeks Variabel Minat Beli (X5).....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikoloniaritas	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i>	81
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	84
Tabel 4.16 Hasil Uji Statistik F.....	85
Tabel 4.17 Hasil Uji Statistik t.....	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Histogram).....	79
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (<i>Normal Probability Plot</i>).....	80

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Pertanyaan dan Hasil Wawancara Studi Pendahuluan	100
Lampiran B Kuesioner	106
Lampiran C Tabulasi Data	114
Lampiran D Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	115
Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik	122
Lampiran F Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	127

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi sekarang industrialisasi berkembang pesat hal ini menyebabkan persaingan pasar menjadi sangat ketat. Sehingga perusahaan dituntut agar tetap bisa bertahan hidup dan berkembang (Badrudin,2014). Dampak dari kemajuan industri tersebut membuat konsumen menjadi semakin konsumtif dan kritis dalam memilih produk. Menurut Kottler dan Armstrong (2001) untuk bisa menang dalam persaingan pasar sekarang, perusahaan harus menjadi ahli tidak hanya dalam membangun produk, tetapi juga ahli dalam membangun pelanggan.

Menunjukkan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan juga perlu diperhatikan. Untuk itu, perusahaan terlebih dahulu harus memahami dan menganalisis perilaku konsumen terutama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suatu produk yang dibutuhkan. Strategi dan inovasi juga harus ditingkatkan perusahaan terutama untuk barang dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Menurut Sunyoto (2014) perilaku konsumen merupakan aktifitas individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa dan juga terlibat dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Strategi perusahaan agar konsumen terpikat dan loyal terhadap produk yang ditawarkan yaitu dengan memproduksi dan menghasilkan berbagai pilihan jenis produk yang semakin banyak dan beragam dengan demikian keinginan dan kepuasan konsumen dapat terpenuhi, sehingga muncul niatan konsumen untuk membeli produk tersebut. Memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan tujuan dari setiap jenis usaha yang dijalankan, untuk itu perusahaan harus selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas, pelayanan dan pelanggan. Dengan demikian dalam jangka panjang produk perusahaan akan tetap disukai konsumen karena dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Salah satu kebutuhan konsumen yang lekat dengan kegiatan sehari-hari baik kaum wanita maupun pria adalah sarung. Sarung merupakan cerminan simbol dan nilai-nilai budaya tradisional Indonesia yang sudah dikenal sejak dulu. Sarung sudah menjadi salah satu ikon kebudayaan Indonesia, bukan hanya sebagai identitas kaum muslim. Sekarang ini, Sarung tersedia dengan berbagai jenis motif dan warna, setiap warna dan jenis Sarung melambangkan kemegahan budaya berbagai Suku Bangsa di Indonesia. Penggunaan sarung di Indonesia, identik dengan kehormatan, kesopanan dan gengsi. Sarung juga menjadi satu di antara pelengkap pakaian adat, seperti pakaian daerah Sumatera Barat, Aceh, Lampung dan Bugis. Di Pulau Jawa, Sarung juga sering digunakan dengan kebaya, apalagi dengan perkembangan *fashion* Sarung bisa dijadikan sebagai pakaian sehari-hari misalnya untuk pakaian kerja dan celana (www.gajahduduk.com).

Sarung “Gajah Duduk“ merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT.Pismatex Pekalongan yang sudah dikenal masyarakat luas baik dalam maupun luar negeri. Sarung Gajah Duduk merupakan salah satu produk lokal yang menjadi produk unggulan masyarakat. Penjualan Sarung Gajah Duduk sudah meluas sampai pasar internasional seperti Malaysia, Brunai Darussalam dan Arab Saudi.

Sarung Gajah Duduk menjadi salah satu produk unggulan dimata konsumen, sehingga menjadi pertimbangan dalam niatan membeli Sarung. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang membuktikan kelayakan terhadap suatu produk tertentu. Dengan meningkatnya minat beli konsumen akan meningkatkan penjualan produk tersebut. Tabel 1.1 dapat menunjukkan banyaknya penjualan produk Sarung Gajah Duduk pada tahun 2016.

Tabel 1.1
Data Penjualan Sarung Gajah Duduk Tahun 2016

Bulan	Tingkat Penjualan	Presentasi Kenaikan/Penurunan
Januari	Rp 23,741,092,527	-
Februari	Rp 26,446,908,370	10,23 %
Maret	Rp 32,303,614,193	18,13 %
April	RP 41,005,924,709	21,22%
Mei	RP 35,981,722,432	-13,96%
Juni	RP 25,162,853,450	-43,00%
Juli	RP 13,010,339,088	-93,41%
Agustus	RP 16,822,744,912	22,66%
September	RP 18,614,915,333	9,63%
Oktober	RP 15,928,043,099	-16,87%
November	RP 24,470,890,325	34,91%
Desember	RP 27,989,663,492	12,57%

Sumber : PT.Pismatex Pekalongan

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah penjualan Sarung Gajah duduk tahun 2016. Seperti pada bulan Februari mengalami presentasi kenaikan penjualan sebesar 10,23% dari bulan Januari, pada bulan Februari-Maret Sarung Gajah Duduk mengalami presentasi kenaikan sebesar 18,13%, dan pada bulan Maret-April penjualan naik sebesar 21,22%, dalam penjualan Sarung Gajah Duduk juga mengalami penurunan presentase pada bulan Mei dan setelahnya. Dari Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa penjualan Sarung Gajah duduk selama tahun 2016 mengalami kenaikan dan penurunan secara signifikan. Kenaikan terjadi pada bulan Januari hingga April, Agustus sampai September dan kenaikan kembali pada bulan November sampai Desember, sedangkan penurunan terjadi pada bulan Mei hingga Juli dan juga pada bulan Oktober.

Penjualan Sarung Gajah Duduk tidak hanya dalam negeri seperti pada Tabel 1.1 tetapi juga sudah merambat ke luar negeri berikut Tabel yang menunjukkan penjualan Sarung Gajah Duduk yang di ekspor tahun 2016 berdasarkan varian produk yang di jual ke luar negeri.

Tabel 1.2

Data penjualan Ekspor Tahun 2016

Jenis Produk	Penjualan (Unit)
Sarong Tenun	54,081
Sarong Tenun Halus	8,258
Sarong Halus Eksklusif	890
Total Penjualan Ekspor	63,229

Sumber : PT.Pismatex Pekalongan

Berdasarkan Tabel 1.2 bahwa jumlah penjualan ekspor tahun 2016 sebesar 63,229 unit dari tiga jenis produk yang dijual. Hal ini membuktikan prestasi yang diraih PT Pismatex pada tahun 2016 sebagai pemenang eksportir tangguh di Jawa Tengah (Sindonews.com).

Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan sangat di pengaruhi oleh minat beli konsumen yang tinggi. Apabila muncul minat beli dari konsumen menandakan bahwa konsumen percaya dan yakin dengan produk yang dibeli terutama terhadap Sarung Gajah Duduk yang sudah terbukti memiliki *brand image* baik dan bagus. Hasil survey dari Top Brand yang menunjukkan tingkat rating merek sarung di Indonesia pada tahun 2012-2017 seperti dalam Tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.3

Top Brand Sarung 2012-2017

Merek	TBI						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Gajah Duduk	52,6%	52,9%	55,0%	47,7%	40,9%	39,9%	TOP
Atlas	29,7%	28,4%	24,2%	29,8%	29,8%	32,9%	TOP
Wadimor	3,0%	2,8%	5,1%	4,5%	11,5%	10,1%	TOP
Cap Mangga	5,1%	6,2%	6,0%	6,2%	9,8%	6,8%	
Samarinda	5,0%	3,5%	5,2%	4,6%	3,6%	3,5%	
BHS	1,2%						

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Dari Tabel 1.3 diatas terlihat bahwa Sarung Merek Gajah Duduk selama enam tahun terakhir selalu menjadi Top Brand yang menunjukan bahwa Sarung Gajah Duduk memiliki kekuatan merek yang tinggi diingatan konsumen. Pada tahun 2012 hingga tahun 2014 mengalami kenaikan, dan penurunan drastis terjadi pada tahun 2015 sampai tahun 2017, pada tahun 2012 kenaikan terjadi sebesar 52,6%, kenaikan

pada tahun 2013 sebesar 52,9% dan kenaikan terjadi kembali pada tahun 2014, sedangkan pada tahun 2015 penurunan terjadi sebesar 47,7% dari tahun 2014 dan pada tahun 2017 meskipun masih menjadi Top Brand tetapi mengalami penurunan sebesar 39,9%. Penurunan ini disebabkan karena penjualan mengalami penurunan dan semakin banyak pesaing dari merek lain seperti Atlas, Wadimor, Cap Mangga dan Samarinda serta merek-merek lain yang semakin bermunculan.

Pertimbangan lain konsumen dalam memilih produk bukan hanya dari *brand image* produk yang sudah dikenal konsumen, tetapi juga dari segi kualitas produk terutama harga. Dari segi harga maka harus sesuai dengan ekonomi masyarakat terutama target utama yang akan menjadi sasaran dari produk yang dijual. Berikut Tabel yang menunjukkan harga Sarung Gajah Duduk berdasarkan varian produk.

Tabel 1.4

Daftar Harga Berdasarkan Varian Produk Tahun 2016

Jenis Varian Produk	Harga	Jenis Varian Produk	Harga
Infinity	Rp 2,727,272.73	GD Black & White	Rp 41,818.18
Signature	Rp 133,000.00	GD Mika Zipper	Rp 39,272.73
5000 Kaleng	Rp 57,545.45	GD Asia Duplex	Rp 46,300.00
Jaguard Songket	Rp 488,090.91	GD Junior	Rp 41,575.00
7000 Eksklusif	Rp 85,909.09	Warisan Eksklusif	Rp 88,818.18
7000 Buku	Rp 78,818.18	Mika Asia	Rp 39,272.73
Songket	Rp 31,430.98	Asia Prima	Rp 43,272.73
Tikar	Rp 80,818.18	GD Batavia	Rp 42,091.00
5000 Eksklusif	Rp 76,909.00	Mika Dobby	Rp 56,454.55
4000 Spesial	Rp 50,000.00	GD Maestro	Rp 94,272.73
Ragam Motif	Rp 52,272.73	Multi Colour	Rp 41,818.18
Mika Duplex	Rp 43,273.00		

Sumber : PT.Pismatex Pekalongan

Berdasarkan Tabel-Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Sarung Gajah Duduk merupakan merek yang tetap bisa mempertahankan sebagai *Market leader* didalam persaingan industri saat ini, tetapi jumlah penjualan dan *Top Brand* semakin mengalami penurunan hal itu disebabkan faktor-faktor diantaranya seperti *brand image*, kualitas produk, harga dan variasi produk yang berimbas pada minat beli.

Penyebab faktor diatas, dibuktikan dari hasil studi pendahuluan yang dilakukan sebelumnya dimana konsumen di Kabupaten Pekalongan seluruhnya mengetahui mengenai Merek Sarung Gajah Duduk tetapi sebagian dari konsumen menyatakan bahwa mereka tidak berminat membeli karena beberapa faktor diantaranya harga, ketertarikan terhadap produk yang rendah dan kebutuhan pembelian, tetapi mengenai kualitas Sarung Gajah Duduk konsumen menganggap tidak diragukan lagi bahkan hingga sekarang kualitas tersebut dapat dipertahankan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rizki (2016) bahwa kualitas produk, harga, *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli, hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor yang paling berpengaruh positif paling tinggi terhadap Minat Beli adalah Kualitas produk dibandingkan Harga dan *Brand Image*. Penelitian lain juga dilakukan oleh Pratama (2014) bahwa Citra merek, daya tarik iklan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Harga paling berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dibandingkan dengan citra merek dan daya tarik iklan.

Penelitian yang dilakukan oleh Meiliani (2015) dan Arista, Desi dan Astuti, Sri Rahayu Tri (2010) memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan

oleh. Rizki (2016) dan Pratama (2014). Hasil penelitian Meiliani (2015) menunjukkan bahwa daya tarik desain produk tidak berpengaruh terhadap minat beli dan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat pembelian, sedangkan hasil dari penelitian Arista, Desi dan Astuti, Sri Rahayu Tri (2011) yaitu iklan dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Kalele, dkk (2015) memiliki hasil bahwa adalah persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shahnaz dan Wahyono (2016) adalah kualitas produk dan reputasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sehingga untuk lebih jelasnya perlu diadakan penelitian lanjutan mengenai pengaruh *brand image*, kualitas, persepsi harga dan variasi terhadap minat beli konsumen. Berikut Tabel 1.5 yang menunjukkan hasil penelitian sebelumnya.

Tabel 1.5

Research Gap

No	Nama peneliti dan Tahun penelitian	Hasil penelitian
1	Rizki (2016)	Hasil penelitian adalah kualitas produk, harga, <i>brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap minat beli. Dimana kualitas paling berpengaruh tinggi terhadap minat beli.

Tabel 1.5 (lanjutan)

No	Nama peneliti dan Tahun penelitian	Hasil penelitian
2	Pratama (2014)	Hasil penelitian adalah bahwa citra merek, daya tarik iklan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
3	Meiliani (2015)	Hasil penelitian adalah daya tarik desain produk tidak berpengaruh terhadap citra merek dan minat beli, daya tarik promosi dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek dan minat beli. Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat pembelian.
4	Arista, Desi dan Astuti, Sri Rahayu Tri (2011)	Hasil penelitian adalah iklan, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli.
5	Kalele, dkk (2015)	Hasil penelitian adalah persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
6	Shahnaz dan Wahyono (2016)	Hasil penelitian adalah kualitas produk dan reputasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan Tabel 1.5 dan latar belakang diatas dengan demikian dapat diambil judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS, PERSEPSI HARGA DAN VARISI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Pembeli Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil *research gap* diatas, minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *brand image*, kualitas produk, persepsi harga dan variasi produk. Untuk itu, perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan agar konsumen puas terhadap produk yang ditawarkan. Dewasa ini kebutuhan Sarung bukan hanya sebagai budaya tradisional masyarakat Indonesia, tetapi sudah menjadi *trend fashion* yang semakin berkembang dan banyak disukai masyarakat. Dengan demikian pertanyaan penelitiannya sebagai berikut:

- a. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Sarung Gajah Duduk?
- b. Apakah Kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Sarung Gajah Duduk?
- c. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Sarung Gajah Duduk?
- d. Apakah Variasi Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Sarung Gajah Duduk?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan, mengembangkan dan menguji benar atau tidaknya suatu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan

untuk memperoleh informasi lebih luas mengenai minat beli konsumen pada produk Sarung Gajah Duduk. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen Sarung Gajah Duduk.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas terhadap minat beli konsumen Sarung Gajah Duduk.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli konsumen Sarung Gajah Duduk.
- d. Untuk menganalisis pengaruh Variasi Produk terhadap minat beli konsumen Sarung Gajah Duduk.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan informasi yang dibutuhkan konsumen Sarung Gajah Duduk dalam proses pembelian.

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam strategi pemasaran yang tepat sehingga akan berdampak pada peningkatan penjualan dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Sarung Gajah Duduk.

1.5 Sistematika Penulisan

Bertujuan untuk melihat garis besar dan menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab pendahuluan berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab tinjauan pustaka berisi mengenai landasan teori dan hasil penelitian terdahulu dengan topik permasalahan yang sama. Dalam bab ini dimuat kerangka pemikiran yang menggambarkan pola pikir dan sistematika pelaksanaan penelitian dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab metode penelitian berisi penjelasan mengenai bagaimana penelitian ini akan dilaksanakan disertai penjelasan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab hasil dan pembahasan berisi mengenai deskripsi obyek, analisis data dan inteprestasi.

Bab V Penutup

Bab penutup berisi kesimpulan tentang hasil analisa yang telah dilakukan beserta pembahasannya, keterbatasan penelitian dan saran yang dapat diberikan kepada pembaca dan para manajer perusahaan.