

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
PESEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK CHARLES & KEITH**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Angeline Novitasari

11160110

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk memenuhi Sebagian Syarat – syarat

Guna memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Disusun oleh :

ANGELINE NOVITASARI

NIM : 11160110

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angeline Novitasari
NIM : 11160110
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi/Tesis/Disertasi (tuliskan salah satu)

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ANALISI PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHARLES & KEITH”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 10 Agustus 2020

Yang menyatakan

(Angeline Novitasari)
NIM.11160110

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHARLES & KEITH ”

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

ANGELINE NOVITASARI

11160110

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

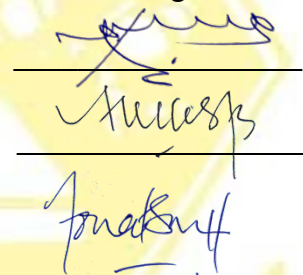
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 20 Juli 2020

Nama Dosen

1. Dr. Andrian Ari SUKOCO, MM., M.Min.
(Ketua Tim Penguji)
2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 07 Agustus 2020

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

ANALISI PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHARKES & KEITH.

Saya kerjakan guna memenuhi sebagian syarat – syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah **MURNI** hasil pekerjaan saya dan bukan tiruan atau duplikasi dari karya pihak yang lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lainnya, maka saya bersedia diberikan sanksi, yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 15 Juni 2020



Angeline Novitasari (11160110)

MOTO

“Serahkanlah perbuatan mu kepada TUHAN,

Maka terlaksanalah segala rencana mu“

AMS 16:3

“ Trust in the LORD with all you heart and lean not on your own

Understanding. in all your ways submid to him, and he will

Make your paths straight”

AMS 3:5-6

“ Yakini bahwa kamu mampu melakukannya. Dan Tidak akan ada kata berhasil kecuali kamu mencoba, bertindaklah sekarang tanpa menunda Dan Imani semua karena tanpa Iman sia-sia semua yang direncanakan“

Angeline novitasari

“Orang sukses tidak pernah menunda, tidak pernah mencari-cari

Alasan serta tidak pernah menyerah “

_ Pdt. Gilbert Lumoindong _

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHARLES & KEITH”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini, tentunya penulis banyak dibantu, dibimbing dan didukung oleh banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, terima kasih karena turun campur TanganNya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dan melewati semua proses.
2. Papi dan Mami, terima kasih karena sudah memberikan kekuatan serta kasih sayang yang diberikan dan selalu mendoakan, sehingga angel mampu menyelesaikan skripsi.
3. Kakek tercinta terimakasih karena sempat hadir didalam keseharian cucu mu, dan berpesan untuk selalu kuat dan sabar, serta memberi motivasi yang bisa menguatkan sehingga cucu mu merasa tenang dan menjalankan skripsi dengan baik. “Jangan malas, karena orang malas itu jelek “

4. Oma, adik, kakak, om dan tante semuanya yang selalu menyemangati saya selama ini, serta mengibur serta memberikan ceramahan ceramahan.
5. Jeames Tonggiroh S.H, terimakasih sayang karena selalu ada membantu, mendukung serta menyemangati saya disaat menyusun skripsi. Dan seulu mengajarkan saya banyak untuk menjadi yang lebih baik.
6. Cindy, febrian, anastasya, Natasha bunga, lidwina, Saskia, felly. Terimakasih banyak buat sahabat dan teman-teman semua yang sudah mendukung saya selama ini.
7. Teman-teman yang tidak saya sebutkan satu persatu, terima kasih sudah menjadi bagian dari pelajaran hidup saya selama di jogja.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, harapan penulis bahwa informasi dari skripsi ini mampu memberikan dampak dan manfaat yang positif bagi pembaca.

Yogyakarta,

Angeline Novitasari (11160110)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Allah Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat dan kasih sayangNya yang tidak terbatas sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi “ Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Charles & Keith ”.

Adapun tujuan dari penulisan Skripsi ini guna memenuhi syarat – syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta (UKDW).

Dalam proses pekerjaan Skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang dalam kepada :

1. Dr. Perminas Pangeran, M.Si selaku dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Terima kasih telah menjadi dekan dan dosen yang memberi semangat dan inspirasi bagi para mahasiswanya.
2. Bapak Jonathan Herdioko, S.E, M.M., selaku dosen pembimbing yang banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam membimbing, serta mengarahkan ,saran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Para konsumen Charles & Keith yang telah bersedia memberikan waktunya untuk menjadi responden dan memberikan data penelitian.
5. Terkhusus, yang terhebat dan teristimewa untuk kedua orang tua saya, Yacob Palung dan Sumianti. Terima kasih banyak atas doa, dukungan, kasih sayang, kepercayaan, dan inspirasi di sepanjang hidup saya. Terima kasih untuk papi dan mami atas kesempatan, kepercayaan dan doa yang telah diberikan untuk anakmu selama ini. Terima kasih atas dukungan materi maupun non materi yang telah berperan banyak dalam menyelesaikan studi saya. Kasih sayang kalian selalu menjadi penyemangat dan inspirasi serta motivasi dalam hidup saya. Melihat kalian bahagia adalah tujuan hidup saya saat ini. Karena kalian aku ada saat ini I love you.
6. Teristimewa untuk kekasih, lelaki hebat yang membuat pasangannya hebat dan selalu kuat dalam menghadapi dan menjalani likaliku kehidupan James Paschalix Tonggiroh S.H. Terima kasih atas cinta, doa, dukungan, inspirasi dan kasih sayangnya selama ini. Terima kasih atas semangat hidup yang diberikan, dan kesabarannya.
7. Terimakasih buat sahabat- sahabat saya karena sudah membantu dan meluangkan waktu untuk saya disaat apapun itu terimakasih karena

sudah selalu ada disaat sahabat mu ini, dari awal kuliah hingga akhir kita dapat menyelesaikan semua nya dengan bersamaan dan semoga kita selalu dalam perlindungan Tuhan dan selalu jadi sahabat sekaligus pendengar yang baik Nyoman annastasya , Nathasa Bunga A.P, Lidwina Selvia.

8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini.

Peneliti berharap semoga semua jasa dan budi baik dari semua pihak yang diberikan kepada peneliti dalam penulisan skripsi ini mendapat balasan semestinya.

Yogyakarta,.....

Angeline Novitasari (11160110)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPS.....	iv
HALAMAN MOTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitain.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Citra Merek.....	9
2.1.2 Kualitas Produk.....	13
2.1.3 Persepsi Harga.....	16

2.1.4 Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	32
2.4 Kerangka Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Data.....	35
3.1.1 Sumber Data.....	35
3.1.2 Pengumpulan Data.....	36
3.1.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.2 Model Penelitian.....	38
3.3 Defenisi Variabel dan Pengukurannya.....	39
3.3.1 Variabel Penelitian.....	39
3.3.2 Pengukuran Variabel.....	42
3.4 Metode Analisis Data.....	42
3.4.1 Uji Validitas.....	42
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.4.3 Analisis Prosentase.....	45
3.5 Uji Statistik.....	45
3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
3.5.2 Uji Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	49
4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	49
4.1.1 Uji Validitas.....	49
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	50
4.2 Profil.....	51

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
4.3 Uji Hipotesis.....	54
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
4.3.2 Uji Signifikasi secara simultan (Uji F).....	56
4.3.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	58
4.3.4 Uji Signifikasi secara Parsial (Uji t).....	59
4.4 Analisis.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Keterbatasan Penelitian	68
5.3 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Ritel.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas Instrumen.....	51
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	52
Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	53
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
Tabel 4.6 Karakteristik Analisis Linier Berganda.....	55
Tabel 4.7 Nilai Uji F.....	57
Tabel 4.8 Nilai Koefisien Determinasi R^2	58
Tabel 4.9 Nilai Uji t.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model 5 tahap proses membeli.....	24
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	34
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	39

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner	73
Lampiran Data Excel (hasil kuesioner).....	78
Lampiran Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	93
Lampiran Tabel Hasil Uji t, Uji F dan Koefisien R ²	96
Lampiran Tabel Uji t.....	98
Lampiran Uji F.....	99
Lampiran Tabel r.....	100
Lampiran halaman persetujuan.....	101
Lampiran Kartu konsultasi.....	102
Lampiran bukti acc revisi.....	103
Lampiran lembar revisi.....	104

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHARLES & KEITH

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat keputusan pembelian terhadap Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga produk Charles & Keith. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode survei. Populasi tak lain adalah para pengguna produk Charles & Keith daerah D.I Yogyakarta. Jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis yang penulis lakukan, menunjukkan bahwa :

- a. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Charles & Keith secara parsial. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini ditolak.
- b. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Charles & Keith secara parsial. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini ditolak.
- c. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Charles & Keith secara parsial. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini diterima.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTION OF DECISIONS TO PURCHASE CHARLES & KEITH PRODUCTS

This research have a purpose, to knowing the effect of the level of purchasing decisions on Brand Image, Product Quality and Price Perception of Charles & Keith products. This type of research is a survey method. The population is none other than the users of Charles & Keith D.I Yogyakarta area. The number of samples is 100 respondents.

Data collecting technique, the writer's used questionnaire. Data analysis technique, the writer's used descriptive data analysis technique and multiple linear regression analysis. The writer has a results from the analysis, showing that :

- a. Brand Image has no significantly effect on purchasing decisions on Charles & Keith products partially. Thus, the research hypothesis is rejected.*
- b. Product Quality has no significantly effect on purchasing decisions on Charles & Keith products partially. Thus, the research hypothesis is rejected.*
- c. Price Perception has a significantly effect on purchasing decisions on Charles & Keith products partially. Thus, the research hypothesis is rejected.*

Keyword : rand Image, Product Quality, Price Perception, purchasing decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Sektor industri ritel semakin berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia, yang ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang terlibat dalam industri ritel dan semakin banyaknya toko-toko ritel bermunculan. Sebagai sebuah negara berkembang, Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi industri ritel. Hal ini telah mendorong terbentuknya fenomena persaingan pasar yang begitu ketat di antara para pelaku usaha ritel, dan usaha untuk memahami perilaku belanja konsumen Indonesia telah menjadi pembahasan yang menarik untuk dicermati. Saat ini berbelanja sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern. Hal ini dibuktikan dengan besarnya waktu dan tenaga yang dicurahkan konsumen untuk melakukan aktivitas ini. Berbelanja kini bukan hanya sekedar untuk mendapatkan produk yang diinginkan saja, tetapi juga menjadi suatu aktivitas yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan sosial dan personal .

Tabel 1.1

Data Ritel

Peringkat	Brand	2017	2018
1	Uniqlo	42,9	45,9
2	Sephora	10,6	11,8
3	ASOS	5,8	6,8
4	Pull & Bear	7,7	8,4
5	Charles & Keith	10,6	11,1

Menurut *Global Ranking* pada tabel 1.1 diatas menjelaskan beberapa ritel yang berkembang pesat di dunia *fashion* dari tahun 2017 sampai dengan 2018. Data ini diambil berdasarkan peringkat Indeks, yang ukur berdasarkan kualitas Merek, nilai, kepuasan, rekomendasi dan reputasi. Dari data yang diperoleh, dapat dilihat bagaimana 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, dengan hadirnya Charles & Keith yang berada pada peringkat ke 5 didunia *fashion*. Kebutuhan *fashion* modern 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.

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 *prestige* (kepercayaan diri) pada pemakainya. Banyak konsumen menggunakan produk *branded* (memiliki merek yang kuat) sebagai salah satu cara dalam menciptakan identitas *Fashion* memiliki berbagai fungsi salah satunya sebagai bentuk komunikasi identitas individu. Karenanya, tidak jarang konsumen rela melakukan pengorbanan atau berinvestasi untuk membeli produk *fashion branded* (memiliki merek yang kuat) demi membangun status sosial tertentu. Konsumen Indonesia lebih gemar kepada produk–produk bermerek, terutama merek luar negeri Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Fronter tahun 2008 (dalam Putri Noor Anggraheni, 2012). Mengenai karakteristik konsumen Indonesia yang salah satunya menyatakan bahwa konsumen Indonesia lebih menyukai produk asing. Kepercayaan yang kurang terhadap kualitas produk lokal memunculkan persepsi bahwa produk bermerek luar negeri lebih berkualitas dan lebih bergensi. terlebih pada kenyataanya dunia *fashion* berasal dari luar negeri seperti Paris, New york, dan London yang terkenal dengan *fashion* bagi para wanita.

Dalam membeli produk konsumen akan selalu mempertimbangkan apa manfaat atau nilai yang akan diterima dan berapa biaya yang harus dibayar. Konsumen akan kritis terhadap harga atau biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat atau produk tersebut, dalam situasi seperti ini mutu produk menjadi sangat penting. Artinya, tergantung pada penilaian pelanggan atau nilai yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen dapat melihat dari citra merek, harga dan kualitas produk dalam memilih suatu produk. Adapun proses pengambilan keputusan yang harus diperhatikan oleh konsumen, misalnya dalam pembelian produk bermerek dengan nilai yang dikeluarkan. Di sini, Charles and Keith memiliki unsur kemewahan yang bisa dibangun melalui citra merek itu sendiri ataupun kualitas produknya yang awet dan dapat di gunakan dalam jangka panjang.

Dari beberapa produk *fashion* berskala internasional, Charles dan Keith merupakan merek produk asal Singapura yang berhasil memikat hati konsumen di Indonesia dimana produsen memfokuskan dirinya pada produk-produk wanita pecinta *fashion*. Adapun variasi produk Charles dan Keith yang ditawarkan seperti sepatu, tas, ikat pinggang, dompet dan berbagai aksesoris lainnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan mengenai perubahan pengaruh perilaku belanja kompulsif konsumen wanita di D.I.Yogyakarta pada *store* Charles & Keith dengan menggunakan

pendekatan *personal goals*(kepuasan pribadi)atau sesuatu kehendak yang ingin dicapai dan sebagai bingkai dalam menggambarkan dan memprofilkan perilaku belanja berdasarkan gaya hidup konsumen. Peneliti menggunakan perusahaan ritel Charles & Keith sebagai obyek penelitian yang terletak di Ambarukmo Plaza dan Hartono mall. Hasil penelitian ini akan memprediksi terjadinya hubungan antara faktor-faktor pemilihan produk yang mampu berpengaruh secara signifikan terhadap sikap belanja kompulsif konsumen wanita pada gerai Charles & Keith DIYogyakarta.

Alasan peneliti menjadikan Charles & Keith sebagai sasaran penelitian karena produk ini sangat berkualitas, memberikan kesan *prestige* (kepercayaan diri) bagi pengguna dan harga yang ditawarkan terjangkau. Dan belum banyak ritel *fashion* wanita yang buka khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta maka dari itu peneliti memilih ritel ini sebagai obyek penelitian.

Oleh karena itu, penulis mengambil judul "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHARLES & KEITH DI D.I.YOGYAKARTA"

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas, maka disusunlah rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Charles & Keith di Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Charles & Keith di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Charles & Keith?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang diajukan berdasarkan latar belakang tersebut di atas adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Charles & Keith D.I Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen Charles & Keith D.I Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Charles & Keith.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Akademis
 - a. Dapat digunakan sebagai bahan referensi dan dasar bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan memberikan

informasi sebagai bahan kajian untuk menambah pengetahuan dan wawasan ilmiah.

b. Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat menjadi bahan masukan mengenai teori pengaruh Citra merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Charles & Keith.

2. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan pengalamansekaligus mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh semasa kuliah.

3. Bagi perusahaan

Hasil dapat digunakan oleh Gerai Charles & Keith sebagai sumber informasi yang berguna bagi perusahaan dan dapat menjadikannya sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan yang lebih baik.

4. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan atau wawasan dibidang manajemen marketing serta untuk keperluan riset yang selanjutnya.

1.5 BATASAN PENELITIAN

Agar masalah yang diteliti oleh penulis tidak terlalu luas, maka penulis akan melakukan batasan-batasan penelitian sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Responden yang dibutuhkan adalah Perempuan atau Wanita yang membeli produk Charles & Keith.
3. Jumlah dari Responden adalah 100 Masyarakat atau Konsumen yang pernah berkunjung serta membeli atau menggunakan produk Charles & Keith.
4. Profil dari Responden yang meliputi Usia, Pekerjaan dan Pendapatan.

Profil dari Responden/Konsumen yaitu:

a. Usia :

- a. < 19
- b. 19-24
- c. 24-29
- d. > 30

b. Pekerjaan :

- a. Pelajar/mahasiswa
- b. Pegawai
- c. Wiraswasta
- d. lain-lain.

b. Tingkat Pendapatan :

- a. ≤ Rp. 1.500.000,00
- b. Rp. 1.500.001,00 – Rp. 3.000.000,00
- c. Rp. 3.000.001,00 – Rp. 4.500.000,00
- d. > Rp. 4.500.001 – Rp.6.000.000,00
- e. > Rp. 6.000.001,00

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Profil Konsumen

- a. Berdasarkan Usia, dapat disimpulkan bahwa paling banyak adalah Responden Usia 18 - 22 Tahun.
- b. Berdasarkan Pendapatan, dapat disimpulkan bahwa paling banyak Responden yang mengunjungi Charles & Keith memiliki pendapatan Rp.1.500.001 - Rp.3.000.000.
- c. Berdasarkan Pekerjaan, disimpulkan bahwa paling banyak responden yang membeli produk Charles & Keith merupakan pelajar/mahasiswa.

2. Analisis Citra Merek, Keputusan Pembelian dan persepsi harga terhadap. Keputusan Pembelian Produk Charles & Keith.

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Charles & Keith secara parsial. dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.
- b. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Charles & Keith secara parsial. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima.

- c. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Charles & Keith secara parsial. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa para Responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.
2. Cangkupan dari jumlah responden hanya terbatas 100 orang responden.

5.3 Saran

1. Bagi perusahaan

- a. Dalam variabel ini, didapatkan hasil probabilitas variabel citra merek sebesar 0,308 penelitian menyatakan bahwa citra merek ini tidak memiliki pengaruh besar bagi keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian ini, perusahaan harus lebih memperhatikan citra merek dari produk tersebut karena citra merek berkaitan dengan reputasi yang dapat menjadi daya tarik bagi para konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan dengan citra merek yang terkesan dalam ingatan konsumen saat memiliki suatu produk tersebut. Sehingga perusahaan harus lebih meningkatkan citra merek dari produk tersebut sehingga dapat membuat tingkat pembelian semakin meningkat. Dan bukan hanya citra dari produk melainkan citra dari perusahaan maupun citra dari gerai Charles & Keith yang

memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen saat berkunjung sehingga membeli produk tersebut.

- b. Dalam variabel ini, didapatkan hasil variabel kualitas produk sebesar 0,288 penelitian menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian. Dari hasil penelitian, kualitas produk yang diberikan Charles & Keith harus lebih ditingkatkan lagi karena kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan, semakin tinggi kualitas produk yang diberikan perusahaan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian, Sehingga kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.
- c. Dalam variabel ini, didapatkan hasil variabel persepsi harga sebesar 0,000 penelitian menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian. Dari Hasil penelitian, persepsi harga yang diberikan Charles & Keith sesuai dengan produk yang ditawarkan Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk. konsumen sangat memperhatikan harga yang diberikan apakah sesuai dengan produk yang telah ditawarkan, persepsi harga dari Charles & Keith membuat keputusan pembelian konsumen akan

bertambah. Hal ini harus lebih ditingkat kembali dalam memberikan harga suatu produk yang akan diberikan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya untuk menambah variabel yang lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dan selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti *service quality*, promisi, serta diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menggunakan produk *fashion* wanita lainnya untuk perbandingan. Sehingga informasi yang disajikan lebih beragam dan lebih baik dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. (2008). *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Basu Swastha. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : ALFABETA.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler P, & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi kedua belas. Jakarta: AlfabetaCochran.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2003). *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi. Andi: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein.(1997). *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta

- Engel, e. J. F. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Putri Noor Anggrahani. 2012. Analisis Brand Relationships Produk Fashion kategori Affordable Luxury pada Konsumen Merek Asli Sekaligus Merek Imitasi. (studi pada Konsumen Muda).
- Yohanes Dwi Kurniawan. (2017). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kampus Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Imam Febri Cahyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. (Studi Pada Konsumen Susu Formula SGM Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Fifyanita Ghanimata. (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas Produk, dan lokasi terhadapKeputusan pembelian. (studi pada pembeli produk bandeng juwana elrina semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Alvian Senly. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel. (studi kasus Pada Pt. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Elisa Dessy Rinda Putri. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhdap keputusan pembelian melalui minat beli