

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN ERIGO
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA YOGYAKARTA)**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Yulma Rombe

11150142

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2021**

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:
Yulma Rombe

11150142

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi diajukan oleh;

Nama : Yulma Rombe

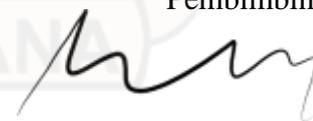
Nim 11150142

Program studi : Manajemen

Judul skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN ERIGO (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA YOGYAKARTA)

Untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagai syarat yang dibutuhkan
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program studi
Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana
Yogyakarta.

Pembimbing,



Dra. Ety Istriani, MM

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 : Yulma Rombe
NIM : 11150142
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

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:

“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN ERIGO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA YOGYAKARTA)”

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 : 8 Juli 2022

Yang menyatakan


(Yulma Rombe)
11150142

HALAMAN PENGESAHAN

Dengan Judul Skripsi:

**“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN ERIGO (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA YOGYAKARTA)”**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Yulma Rombe

11150142

dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Manajemen
pada tanggal 1 Juli 2022

Nama Dosen

Tanda Tangan

- 1 Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
- 2 Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Dosen Penguji)
- 3 Dra. Ety Istriani, MM
(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)



Yogyakarta, 8 Juli 2022

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

“Penaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian ERIGO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta)”.

Yang saya kerjakan untuk melengkapi Sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapat bahwa hasil skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenaisanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 7 desember 2021



Yulma Rombe (11150142)

HALAMAN MOTTO

“Mulai saja, daripada hanya berdiam diri”

“Mintalah, maka akan diberikan kepadamu; carilah, maka kamu akan mendapatkan; ketoklah, maka pintu akan dibukakan bagimu”.

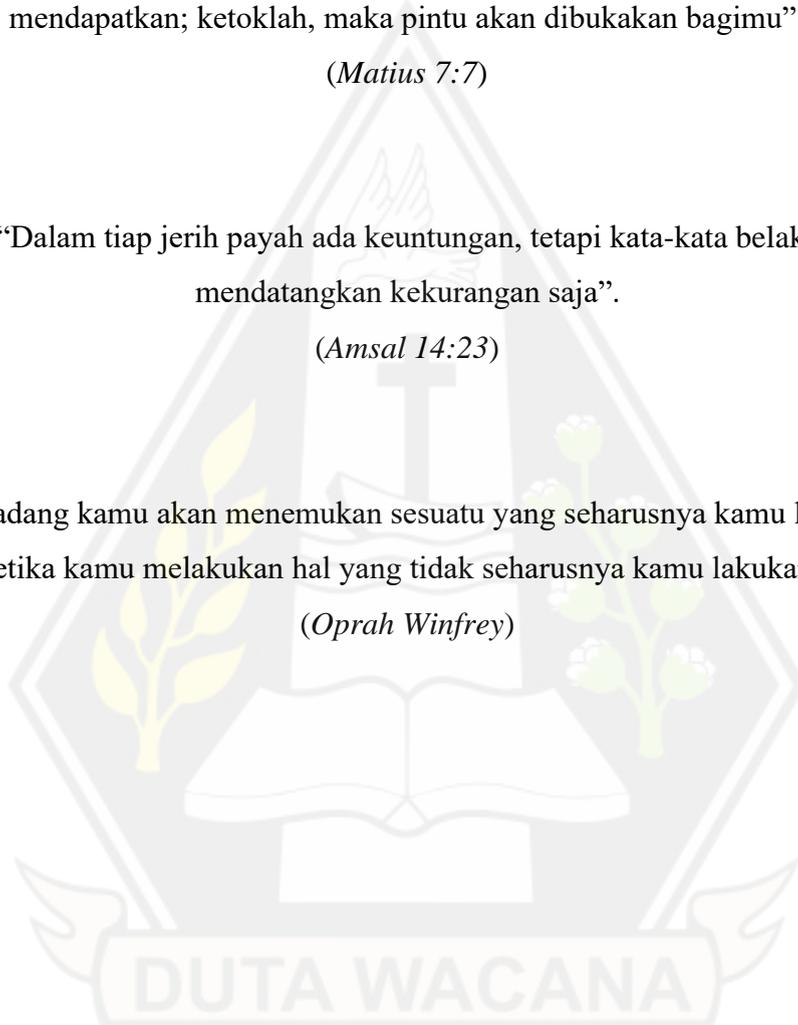
(Matius 7:7)

“Dalam tiap jerih payah ada keuntungan, tetapi kata-kata belaka mendatangkan kekurangan saja”.

(Amsal 14:23)

“Terkadang kamu akan menemukan sesuatu yang seharusnya kamu lakukan ketika kamu melakukan hal yang tidak seharusnya kamu lakukan”.

(Oprah Winfrey)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Tuhan Yesus yang memberikan penyetaan terhadap saya secara pribadi maupun keluarga
2. Kedua orang tua saya, yang selalu memberi dukungan dalam hal apapun
3. Saudara kandung saya Yonnas Dennis yang selalu memberi semangat dan dorongan
4. Dosen pembimbing yang saya hormati Ibu DRA. Ety Istriani yang membimbing saya dengan sabar selama proses bimbingan.
5. Dosen wali yang saya kasihi Ibu Umi Murtini, SE., Msi yang telah menjadi orang tua saya selama proses belajar mengajar di kampus Universitas Kristen Duta Wacana.
6. Teman-teman angkatan 2015 prodi Manajemen yang selalu mendukung dan memberi semangat.
7. Teman-teman FYLL yang selalu mendoakan dan juga memberi semangat.
8. Teman-teman di organisasi manapun

9. Dan semua orang yang sudah membantu, selama proses mengerjakan tugas akhir ini. Sehingga tugas akhir ini dapat selesai dengan baik.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus, atas penyertaannya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN ERIGO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA YOGYAKARTA)”**

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memperlengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana untuk meraih gelar sarjana (S1) dibidang Manajemen.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak lepas dari dukungan banyak pihak sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik, dan saya mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu dan mendukung penulisan skripsi ini. Akhir kata, saya sadar bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu, kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Yogyakarta, 7 desember 2021

Penulis,

Yulma Rombe

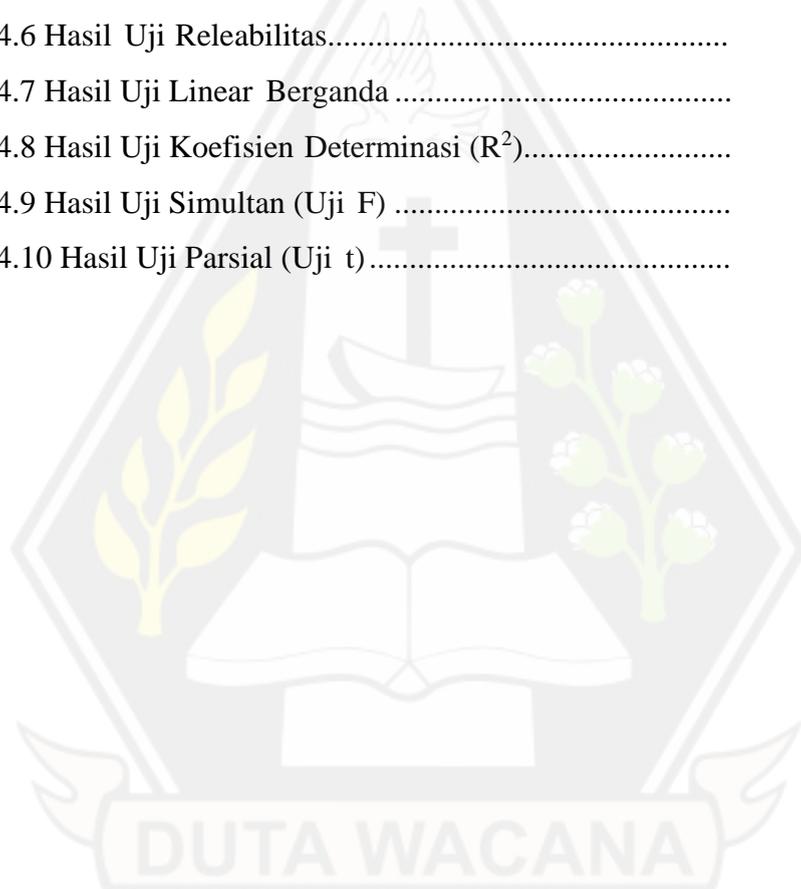
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGAJUAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Rumusan masalah	3
1.3 Tujuan penelitian.....	3
1.4 Manfaat penelitian.....	3
1.5 Batasan penelitian	4
BAB 2 LANDASAN TEORI	5
1.1 Citra merek.....	5
2.1.1 Indikator citra merek.....	5
2.2 2.2 Kulit produk.....	6
2.2.1 Indikator kualitas produk	6
2.3 Persepsi harga.....	7
2.3.1 Indikator persepsi harga	7
2.4 Keputusan pembelian	8
2.4.1 Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian	9
2.4.2 Indikator keputusan pembelian	10
2.5 Penelitian terdahulu.....	10
2.6 Kerangka penelitian	12
2.7 Hipotesis penelitian.....	13
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	15
3.1 Desain penelitian.....	15

3.2 Variabel dan defenisi operasional variable	15
3.2.1 Variabel penelitian	16
3.2.2 Defenisi operasional variable.....	16
3.2.3 Pengukuran variable.....	18
3.3 Populasi dan sampel.....	18
3.3.1 Populasi.....	18
3.3.2 Sampel.....	18
3.4 Teknik pengumpulan data	19
3.5 Metode analisis data.....	19
3.5.1 Uji instrument penelitian.....	19
3.6 Uji statistik data	20
3.6.1 Analisis regresi linear berganda	20
3.7 Uji hipotesis	20
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	23
4.1 Hasil penelitian.....	23
4.1.1 Profil responden	23
4.2 Hasil uji validitas dan releabilitas	26
4.2.1 Hasil uji validitas	26
4.2.2 Hasil uji releablitas.....	27
4.3 Hasll uji statistik.....	28
4.3.1 Uji regresi linear berganda	28
4.4 Uji hipotesis	30
4.4.1 Uji koefisien determinasi (R^2).....	30
4.4.2 Uji simultan (Uji F).....	31
4.4.3 Uji parsial (Uji t)	31
4.5 Pembahasan.....	32
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	36
5.1 Kesimpulan	36
5.2 Saran.....	36
5.3 Kelemahan penelitian.....	37
DAFTAR PUSTAKA.....	38
LAMPIRAN.....	40
Lampiran 1 Kuisisioner.....	40

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan harga	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel	16
Tabel 3.2 Skala Likert	18
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	23
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	24
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran	24
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Asal Kampus.....	25
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	26
Tabel 4.6 Hasil Uji Releabilitas.....	28
Tabel 4.7 Hasil Uji Linear Berganda	29
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	30
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan (Uji F)	31
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	32



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Penelitian..... 13



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	40
Lampiran 2 Data Execl Hasil Kuisisioner	44
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	58
Lampiran 4 Hasil Uji Releabilitas	62
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi.....	66
Lampiran 6 Tabel r	68



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN ERIGO
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA YOGYAKARTA)**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian Erigo pada mahasiswa Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, menggunakan 100 responden dengan metode penyebaran kuisioner kepada mahasiswa pengguna produk pakaian Erigo di Yogyakarta. Dalam penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel dependen dan 3 (tiga) variabel independen, variabel independen terdiri dari; citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga. Sedangkan variabel dependen terdiri dari; keputusan pembelian. Pengujian data menggunakan SPSS 25, dengan menganalisis menggunakan uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis yakni uji F dan uji T.

Hasil: berdasarkan analisis data menggunakan uji regresi berganda, didapatkan kesimpulan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pakaian Erigo. Sehingga dengan demikian, semua hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, persepsi, persepsi harga dan keputusan pembelian.

***INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND
PRICE PERCEPTION ON THE DECISION TO PURCHASE ERIGO
CLOTHING
(CASE STUDY ON YOGYAKARTA STUDENTS)***

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence image, product quality, and price perception have on purchasing decisions for Erigo clothing for Yogyakarta students.

This study uses a purposive sampling technique, using 100 respondents with the method of distributing questionnaires to students who use Erigo clothing products in Yogyakarta. In this study using 1 (one) dependent variable and 3 (three) independent variables, the independent variables consist of; brand image, product quality, and price perception. While the dependent variable consists of; buying decision. Testing the data using SPSS 25, by analyzing using multiple linear regression, and hypothesis testing, namely the F test and T test.

Results: Based on data analysis conducted through multiple regression tests, it was concluded that brand image, product quality, and price perceptions had a significant effect either partially or simultaneously on purchasing decisions for Erigo clothing. Thus, all hypotheses in this study are accepted.

Keywords: brand image, product quality, perception, price perception and purchasing decisions.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan antara produsen pakaian saat ini berkembang begitu sangat pesat terutama dalam proses pemasaran setiap produk perusahaan dalam bidang tersebut, hal tersebut membuat setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang itu berusaha menciptakan dan memperkenalkan produk mereka sehingga dapat menarik perhatian para konsumen. Pakaian termasuk bagian kebutuhan primer manusia yang harus dipenuhi, dengan adanya berbagai merek pakaian membuat para konsumen diberi banyak pilihan dalam menentukan merek mana yang cocok atau mereka sukai. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam menarik perhatian konsumennya sehingga target mereka sesuai untuk produk yang perusahaan pakaian hasilkan. Dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas, nilai ataupun harga suatu barang tersebut.

Erigo merupakan sebuah merek *fashion* lokal yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010. Dalam proses perjalanan Erigo hingga saat ini tentu sudah banyak jatuh bangun hingga merugi, namun hal tersebut tidak membuat Muhammad Sadad untuk tetap mempertahankan usahanya dan mencoba berbagai hal agar dapat meningkatkan penjualannya. Pada tahun 2015 Muhammad Sadad melakukan pemasaran baik lewat *offline* maupun *online* dengan membuat store di berbagai kota-kota besar, dan juga melakukan promosi lewat media social. Dari promosi lewat media social yang Ia lakukan pada saat itu membuat Erigo bangkit dari kerugian besar yang dialaminya. Untuk mengenalkan produknya agar lebih banyak menjangkau masyarakat, Erigo juga menggunakan *endorsement* melalui selebriti dan juga memberikan diskon bagi pembeli. Sehingga, semakin murah dan semakin baik harga yang ditawarkan akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian suatu produk sangat ditentukan oleh harga maupun nilai produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas tentu akan mempengaruhi permintaan para konsumennya, semakin baik kualitas tentu permintaannya akan

semakin meningkat. Hal tersebut membuat para produsen pakaian berusaha agar produk yang mereka ciptakan harus memiliki kualitas yang baik. Keputusan pembelian akan melibatkan berbagai hal termasuk kualitas, nilai, maupun harga.

Kualitas produk menjadi sesuatu yang sangat penting dalam menciptakan suatu barang, hal tersebut dapat mempengaruhi citra produk tersebut sehingga dapat bersaing dan dapat diterima oleh masyarakat. Hal itu dikarenakan semakin baik suatu kualitas barang dan semakin murah harganya maka akan semakin menarik konsumen. Kualitas pakaian Erigo mampu menciptakan daya tarik tersendiri dengan desain yang unik dan berbeda dari pakaian yang banyak beredar, sehingga masyarakat percaya kualitas pakaian Erigo, sehingga konsumen akan keputusan pembelian dan menggunakannya.

Kepercayaan konsumen akan suatu produk bukanlah hal mudah untuk diperoleh, butuh proses yang dapat meyakinkan para konsumen bahwa pakaian Erigo merupakan pakaian yang terbaik dan memiliki kualitas. Tentu konsumen akan memilih dengan benar-benar produk yang ingin mereka rasakan nilai dan manfaatnya. Hal itu dikarenakan memiliki produk yang murah dan kualitas tentu menjadi pertimbangan tersendiri.

Tabel 1.1
Perbandingan Harga

Merek Pakaian	Harga Terendah	Harga tertinggi
Erigo	Rp 57.900	Rp 250.000
Screamous	Rp. 65.000	Rp 192.000
3Second	Rp 74.000	Rp 559.200
Bloods	Rp 59.500	Rp 415.000

Sumber: <https://shopee.co.id/>

Selain kualitas dan harga, citra merek tentu menjadi hal dasar dalam melakukan suatu pembelian atas suatu produk, karena merek suatu produk akan menjadi suatu pembeda antar setiap produk lainnya. Konsumen akan beranggapan jika suatu merek

produk terkenal memiliki banyak konsumen hal tersebut akan menjadi pertimbangan dalam suatu keputusan pembelian.

Sehubungan dengan keputusan pembelian produk pakaian Erigo, dapat disimpulkan bahwa citra merek suatu produk memiliki pengaruh yang sangat penting. Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan diatas dan mengikuti *trend* yang terjadi saat ini, untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian Erigo di kalangan mahasiswa Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Erigo pada kalangan mahasiswa Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Erigo pada kalangan mahasiswa Yogyakarta?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian pakaian Erigo pada kalangan mahasiswa Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian Erigo pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta?
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian Erigo pada kalangan mahasiswa Yogyakarta?
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian Erigo pada kalangan mahasiswa Yogyakarta?

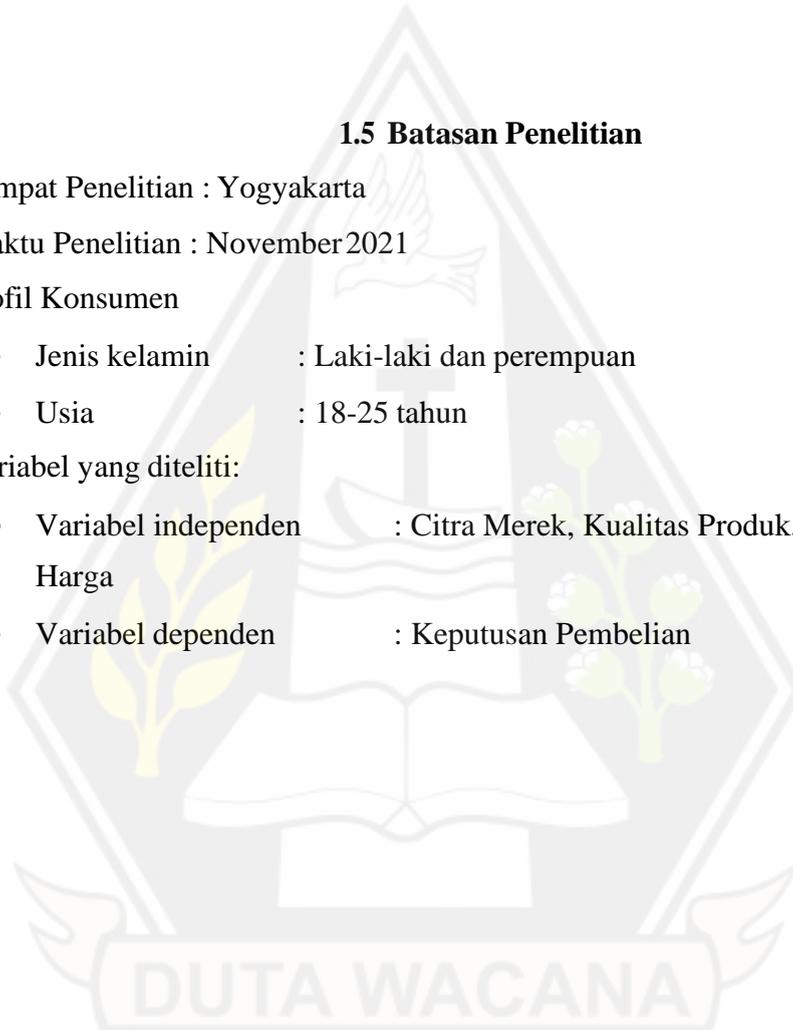
1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
Menambah pengetahuan dan wawasan peneliti akan kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian baik dalam hal teori maupun prakteknya dalam dunia bisnis.

2. Bagi Universitas Kristen Duta Wacana
Sebagai tambahan literatur perpustakaan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti lain
Dapat digunakan sebagai referensi dan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan atau ingin meneliti permasalahan yang sejenis dimasa mendatang.

1.5 Batasan Penelitian

1. Tempat Penelitian : Yogyakarta
2. Waktu Penelitian : November 2021
3. Profil Konsumen
 - Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
 - Usia : 18-25 tahun
4. Variabel yang diteliti:
 - Variabel independen : Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga
 - Variabel dependen : Keputusan Pembelian



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji, olah dan analisis data yang dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian Erigo.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Erigo.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian Erigo, dan memiliki pengaruh yang paling dominan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian pakaian Erigo

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pernyataan dari 100 responden yang diteliti dan diolah, maka untuk peningkatan dan pembelajaran berbagai hal kedepan, maka diuraikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Citra merek adalah identitas penting bagi sebuah perusahaan keterkenalan sebuah produk akan mempengaruhi sebuah keputusan pembelian sehingga Erigo harus mampu menjaga dan meningkatkan citra merek produknya agar keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Sama halnya dengan kualitas produk, semakin baik kualitas sebuah produk maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian karena sebagian orang membeli produk menginginkan kualitas yang baik, untuk itu Erigo harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap awet digunakan oleh konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Kemudian persepsi harga, semakin terjangkau harga yang ditawarkan

produk Erigo dengan kualitas yang baik maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan tingkat yang lebih. Selain dari ketiga variabel diatas produsen harus mempertimbangkan untuk memperhatikan indikator lain karena dari hasil analisis uji koefisien determinasi ketiga variabel yang diteliti hanya berpengaruh sebesar 46%.

2. Bagi penelian selanjutnya
 - 1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih memperbanyak referensi dengan judul yang terkait dan mencari indikator-indikator lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hasil penelitiannya semakin lengkap dari penelitian sebelumnya.
 - 2) Semua pernyataan dalam penelitian ini sifatnya tertutup, jadi bagi penelitian berikutnya diharapkan agar setiap pernyataan dilakukan tidak hanya tertutup tetapi juga terbuka baik dengan melakukan wawancara atau interview sehingga hasil yang didapatkan lebih maksimal lagi.
 - 3) Responden dalam penelitian ini hanya 100 responden, maka diharapkan bagi penelitian berikutnya agar lebih memperbanyak responden sehingga sampel dari populasi terwakilkan lebih banyak sehingga hasil yang didapatkan lebih maksimal dan akurat.

5.3 Kelemahan penelitian

1. Jawaban dari pernyataan dalam penelitian ini sifatnya tertutup sehingga memaksa responden memilih menjawab setiap pernyataan dengan pilihan-pilihan yang disediakan oleh peneliti.
2. Jumlah responden hanya mewakili 100 sampel dari populasi mahasiswa di Yogyakarta, dengan demikian hasil dari penelitian ini tidak bisa digunakan secara umum.
3. Variable dan indikator-indikator dalam penelitian tidak mewakili semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, masih banyak hal lain yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatmawati, Nurul., & Euis Soliha. (2017) Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “HONDA”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1), 1-20. <http://dx.doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Putri, N. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO 3 SECOND BANDAR LAMPUNG - Repository Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. diakses 2 December 2021, dari <http://repo.darmajaya.ac.id/176/>
- Rizky, Mochamad Arif., Rois Arifin., & M. Hufron. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(1), 40-55.
- Senggetang, V., MAndey, S.L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 881-890. Diakses dari <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- S
- Setyani, A., & Prabowo, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). *Proceeding Sendi_U*, 611-615. Diakses dari <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/8043>
- ugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Surbakti, P. (2021). Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian produk Zara oleh konsumen di Sun Plaza kota Medan. diakses 2 Desember 2021, dari <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/30437/160907134.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>

Wahyutama, Luthfi Trisna and , Drs. Sujadi, M.M. (2018) *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Merek Rown Division Di Surakarta*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Yafie, A. S., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang) *Administrasi Bisnis (JAB)*, 35(2), 11–19, diakses dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>

Yusup, Febrinawati. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. Diakses dari <http://dx.doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.210>

