

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari variable variable berupa Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Giordano.

Dalam penelitian ini, didasarkan pada teori yang berkaitan dengan merek, produk dan harga khususnya Brand Image (citra merek) yang meliputi pengenalan, reputasi dan daya tarik, sedangkan Kualitas Produk meliputi kinerja, fitur, estetika, kesesuaian, spesifikasi, daya tahan, kehandalan, manfaat dan persepsi, lalu untuk Harga meliputi keterjangkauan, daya saing dan manfaat. Selain itu, penelitian ini juga berlandaskan kepada teori yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian *Causal Explanatory*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Dengan mengambil sampel sebanyak 156 responden, yang merupakan mahasiswa-mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan atau membeli Produk Giordano. Data diolah menggunakan SPSS. Adapun pengujian yang dilakukan menghasilkan data yang telah memenuhi uji normalitas, uji outlier, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa elemen *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 25,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian berada pada tingkat yang rendah dan terdapat banyak dimensi yang sangat berpengaruh untuk menciptakan Keputusan Pembelian.

Perusahaan perlu meningkatkan promosi secara berkala, baik melalui periklanan di media elektronik ataupun media cetak, serta memberikan pengetahuan mengenai kualitas produk Giordano yang lebih mendalam terhadap konsumen sehingga konsumen dapat lebih paham mengenai kualitas Giordano, membangun jaringan pemasaran *word of mouth*, dan perlu mengkomunikasikan daya saing harga produk secara lebih terhadap konsumen.

Kata-kata kunci: Brand Image, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the level of influence of variable in the form brand image, product quality and price on Purchase Decision Giordano product. In this study, based on a theory relating to brands, products and prices, especially brand image that includes an introduction, reputation and attractiveness, while the quality of products include performance, features, aesthetics, suitability, specifications, durability, reliability, benefits and perceptions, and include the price affordability, competitiveness and benefits. In addition, this study also based on the theory relating to the purchase decision.

In this study, using a type Causal Explanatory research. The sampling technique in this research is non probability sampling with purposive sampling procedure. By taking a sample of 156 respondents, which is university students in the Faculty of Economics majoring in Management at Maranatha Christian University who use or buy Giordano product. Data was processed using SPSS. The tests performed to produce data that has met the normality test, outlier, heterocedasticity test, multicollinearity test, validity, reliability, hypothesis testing.

Results of research conducted indicates that the element Brand Image, Product Quality, and Price simultaneously influence the buying decision of 25.3%. This shows that the influence of brand image, product quality and price on the Purchase Decision is at a low level and there are a lot of influential dimensions to create the Purchasing Decision.

Companies need to increase promotion periodically, either through advertising in the print media or electronic media, as well as knowledge about the quality give deeper Giordano products to consumers so that consumers can be better informed about Quality of Giordano, build word of mouth marketing network, and the need to communicate competitiveness product prices are more to the consumer.

Key words: Brand Image, Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN UNTUK TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT.....	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA TEORITIS, DAN PENGEMBANGAN	 7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	7
2.1.2 <i>Brand dan Brand Image</i> (Citra Merk)	8

2.1.2.1 <i>Brand</i>	8
2.1.2.2 Brand Image (Citra Merek)	10
2.1.3 Produk dan Kualitas.....	13
2.1.3.1 Produk	13
2.1.3.2 Kualitas Produk	14
2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk.....	14
2.1.4 Harga.....	16
2.1.5 Keputusan Pembelian	17
2.1.5.1 Rangsangan Pemasaran	18
2.1.5.2 Psikologis Konsumen	18
2.1.5.3 Karakteristik Konsumen	21
2.1.5.4. Proses Keputusan pembelian	24
2.1.5.5. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	31
2.2 Kerangka Teoritis.....	33
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
2.4 Penelitian Terdahulu	35
2.5 Pengembangan Hipotesis	36
2.5.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	36

2.5.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.5.4 Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.6 Model Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Objek Penelitian	39
3.3 Variabel dan Operasionalisasi Variabel	40
3.3.1 Variabel	40
3.3.2 Definisi Operasional Variabel	41
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.4.1 Populasi	44
3.4.2 Sampel.....	44
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.6 Metode Pengumpulan Data	45
3.7 Metodel Analisis Data.....	46
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian.....	47
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	48
3.7.3 Uji Regresi.....	50
3.7.4 Uji Hipotesis.....	51
3.7.5 Uji Determinasi	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Objek Penelitian	54
4.2 Profil Responden	54
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran	57
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Angkatan Kuliah di Universitas Kristen Maranatha.....	58
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X.....	59
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 (<i>Brand Image</i>)	59
4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> (BI)1	60
4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> (BI)2.	61
4.3.1.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> (BI) 3	62
4.3.1.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> (BI) 4	63
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2 (Kualitas Produk (KP)	64
4.3.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (KP) 1	65

4.3.2.2	Tanggapan Responden Terhadap	
	Kualitas Produk (KP) 2	66
4.3.2.3	Tanggapan Responden Terhadap	
	Kualitas Produk (KP) 3	67
4.3.2.4	Tanggapan Responden Terhadap	
	Kualitas Produk (KP) 4	68
4.3.2.5	Tanggapan Responden Terhadap	
	Kualitas Produk (KP) 5	69
4.3.2.6	Tanggapan Responden Terhadap	
	Kualitas Produk (KP) 6	70
4.3.2.7	Tanggapan Responden Terhadap	
	Kualitas Produk (KP) 7	71
4.3.2.8	Tanggapan Responden Terhadap	
	Kualitas Produk (KP) 8	72
4.3.2.9	Tanggapan Responden Terhadap	
	Kualitas Produk (KP) 9	73
4.3.2.10	Tanggapan Responden Terhadap	
	Kualitas Produk (KP) 10	74
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap	
	Variabel X3 (Harga)	75
4.3.3.1	Tanggapan Responden Terhadap	
	Harga (H) 1	75
4.3.3.2	Tanggapan Responden Terhadap	
	Harga (H) 2.....	76

4.3.3.3 Tanggapan Responden Terhadap	
Harga (H) 3	77
4.3.3.4 Tanggapan Responden Terhadap	
Harga (H) 4	79
4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y	
(Keputusan Pembelian)	80
4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap	
Keputusan Pembelian (KEP)1.....	80
4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap	
Keputusan Pembelian (KEP)2.....	82
4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap	
Keputusan Pembelian (KEP)3.....	83
4.4.4 Tanggapan Responden Terhadap	
Keputusan Pembelian (KEP)4.....	84
4.4.5 Tanggapan Responden Terhadap	
Keputusan Pembelian (KEP)5.....	85
4.4.6 Tanggapan Responden Terhadap	
Keputusan Pembelian (KEP)6.....	86
4.4.7 Tanggapan Responden Terhadap	
Keputusan Pembelian (KEP)7.....	87
4.4.8 Tanggapan Responden Terhadap	
Keputusan Pembelian (KEP)8.....	89
4.5 Uji Asumsi Klasik	90
4.5.1 Uji Normalitas	90

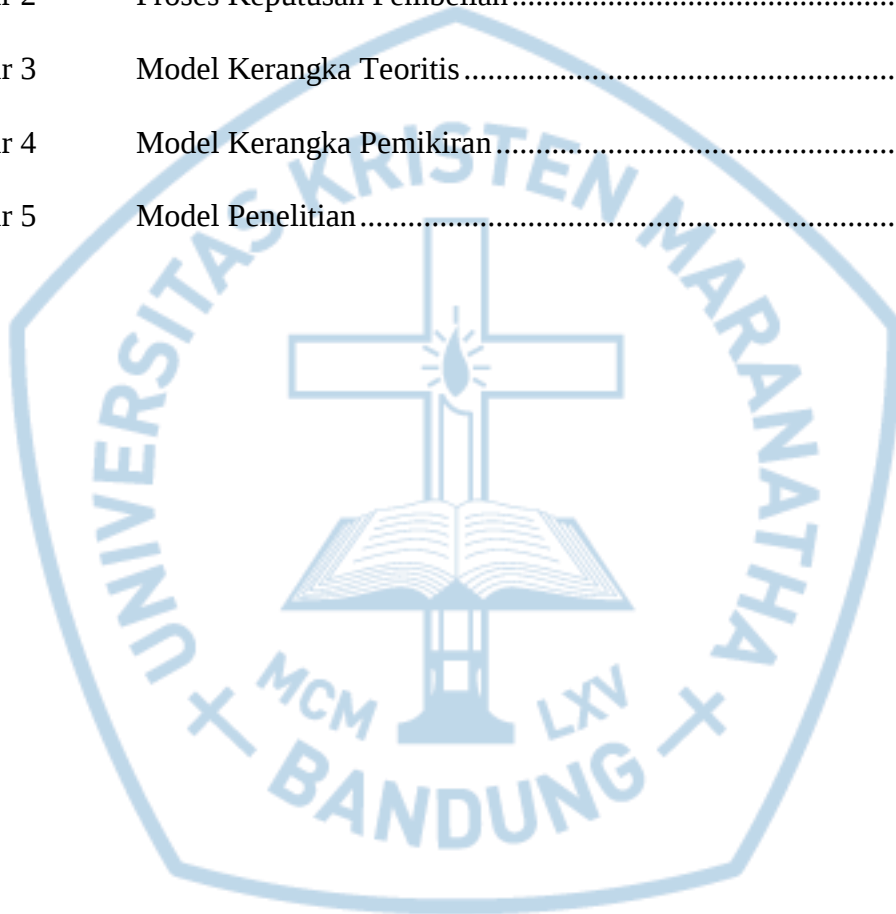
4.5.2 Uji Outlier	91
4.5.3 Uji Multikolinearitas	93
4.5.4 Uji Heteroskedastisitas	94
4.6 Uji Instrumen Penelitian.....	95
4.6.1 Uji Validitas	95
4.6.1.1 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (BI)	95
4.6.1.2 Uji Validitas Kualitas Produk (KP)	96
4.6.1.3 Uji Validitas Harga (H).....	97
4.6.1.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (KP).....	97
4.6.2 Uji Reliabilitas.....	98
4.6.2.1 Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> (BI)	98
4.6.2.2 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (KP)	100
4.6.2.3 Uji Reliabilitas Harga (H).....	101
4.6.2.4 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (KP).....	103
4.7 Uji Hipotesis.....	104
4.7.1 Uji Hipotesis 1.....	105
4.7.2 Uji Hipotesis 2.....	106
4.7.3 Uji Hipotesis 3.....	107
4.7.4 Uji Hipotesis 4.....	108
4.8 Pembahasan.....	110

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	113
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran.....	116
5.3 Keterbatasan Penelitian	118
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	124



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Model perilaku konsumen sampai pada keputusan pembelian..... 17
Gambar 2	Proses Keputusan Pembelian..... 24
Gambar 3	Model Kerangka Teoritis..... 33
Gambar 4	Model Kerangka Pemikiran..... 34
Gambar 5	Model Penelitian..... 18



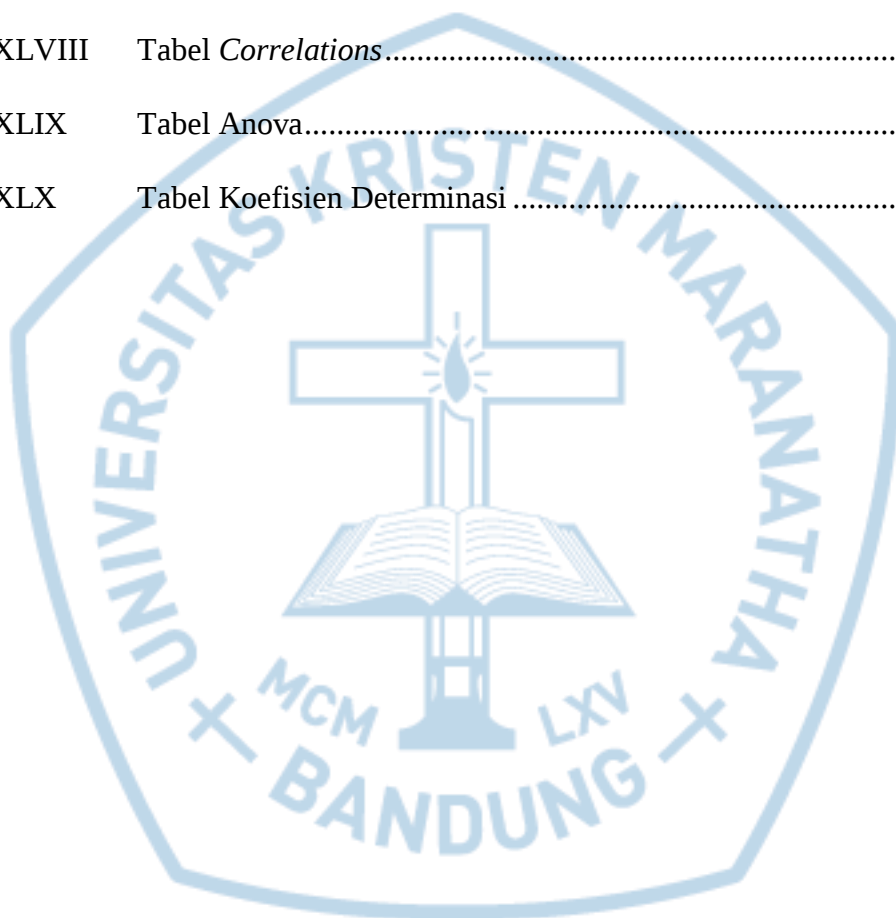
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Penelitian Terdahulu 35
Tabel II	Definisi Operasional Variabel 42
Tabel III	Skala Likert..... 48
Tabel IV	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 55
Tabel V	Profil Responden Berdasarkan Usia 58
Tabel VI	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran 58
Tabel VII	Profil Responden Berdasarkan Angkatan Kuliah 58
Tabel VIII	Konsumen Mengetahui merek Giordano dengan baik 60
Tabel IX	Konsumen Merasa Giordano memiliki reputasi yang baik 61
Tabel X	Konsumen merasa Giordano lebih unggul..... 62
Tabel XI	Konsumen merasa Giordano selalu Diingat dan mudah dikenail 63
Tabel XII	Konsumen merasa Giordano memiliki Kualitas yang baik 65
Tabel XIII	Konsumen merasa kinerja Gordano memuaskan..... 66

Tabel XIV	Konsumen merasa produk Giordano tergolong uptodate dan Modern	67
Tabel XV	Konsumen merasa produk Giordano Berkuliatas.....	68
Tabel XVI	Konsumen merasa produk Giordano memenuhi Standar.....	69
Tabel XVII	Konsumen Merasa tidak terdapat kecacatan produk Giordano.....	70
Tabel XVIII	Konsumen Merasa Produk Giordano awet dan tahan lama	71
Tabel XIX	Konsumen Merasa produk Giordano sangat Rapi	72
Tabel XX	Konsumen Merasa Giordano menghadirkan Kualitas dan harga yang sesuai	73
Tabel XXI	Konsumen Merasa Outlet Giordano Mudah ditemukan.....	74
Tabel XXII	Konsumen Merasa Harga Giordano Sesuai	75
Tabel XXIII	Konsumen Merasa Harga lebih terjangkau	76
Tabel XXIV	Konsumen Merasa harga Giordano memiliki daya saing	77
Tabel XXV	Konsumen Merasa harga yang di tawarkan Sesuai dengan manfaatnya	79

Tabel XXVI	Konsumen Membeli produk Giordano Sebagai sarana pemenuhan kebutuhan.....	80
Tabel XXVII	Konsumen melakukan Pengamatan sebelum Membeli produk Giordano	82
Tabel XXVIII	Konsumen menilai media promosi sebelum Membeli Produk Giordano.....	83
Tabel XXIX	Nilai prestise pada produk mempengaruhi Keputusan Konsumen	84
Tabel XXX	Pembelian yang dilakukan konsumen Dipengaruhi orang lain.....	85
Tabel XXXI	Konsumen memiliki kemampuan dan keinginan Untuk membeli yang tinggi	87
Tabel XXXII	Konsumen Merasa Kualitas Produk setelah Membeli sesuai dengan harapan	88
Tabel XXXIII	Konsumen akan memberikan Rekomendasi Setelah membeli produk Giordano	89
Tabel XXXIV	Uji Normalitas.....	90
Tabel XXXV	Uji Outlier.....	92
Tabel XXXVI	Uji Multikolinearitas.....	93
Tabel XXXVII	Uji Heteroskedastisitas	94
Tabel XXXVIII	Uji Validitas <i>Brand Image</i>	95
Tabel XXXIX	Uji Validitas Kualitas Produk.....	96
Tabel XL	Uji Validitas Harga	97
Tabel XLI	Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	97

Tabel XLII	Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	98
Tabel XLIII	Uji Reliabilitas Kualitas Produk	100
Tabel XLIV	Uji Reliabilitas Harga (awal)	101
Tabel XLV	Uji Reliabilitas Harga (akhir)	102
Tabel XLVI	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	103
Tabel XLVII	Tabel <i>Coefficient</i>	104
Tabel XLVIII	Tabel <i>Correlations</i>	104
Tabel XLIX	Tabel Anova.....	108
Tabel XLX	Tabel Koefisien Determinasi	108



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuisisioner

Lampiran Output SPSS

Lampiran Jurnal Utama

