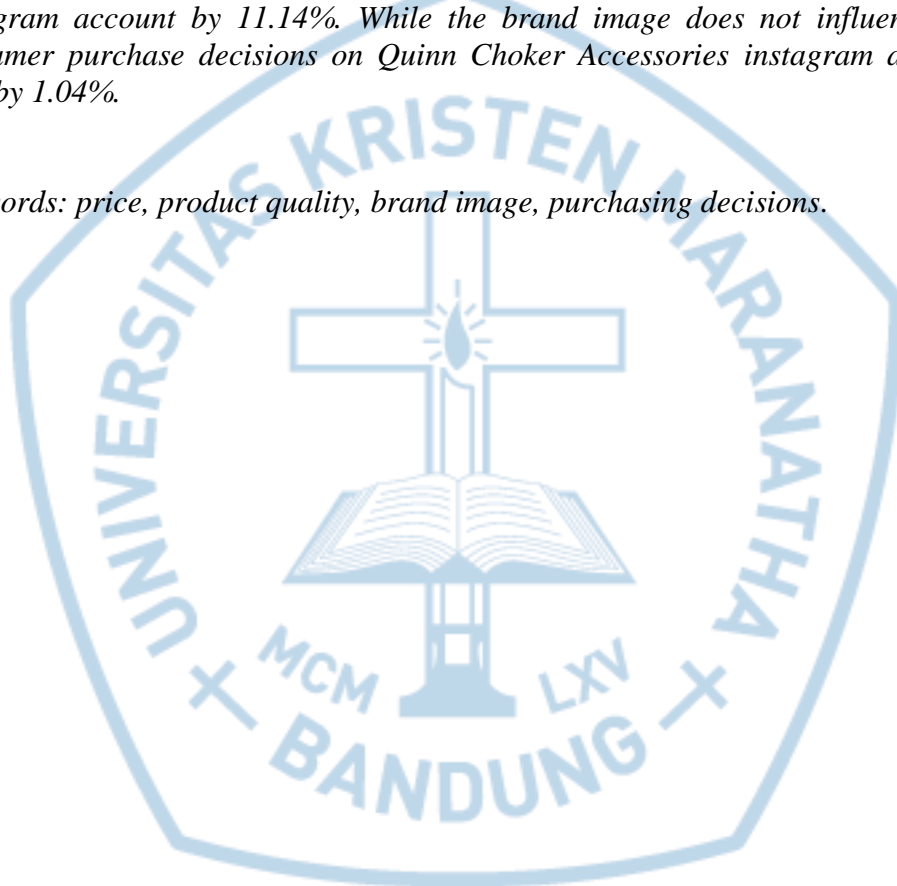


ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of price, product quality and brand image on consumer purchasing decisions on "Quinn Choker Accessories" instagram account. This research data is primary data collected directly by distributing questionnaires to 100 respondents. Data were analyzed using multiple regression analysis using SPSS program. The data analysis also tested the validity, reliability test, coefficient of determination test and hypothesis test. The results showed that the price influence on consumer purchasing decisions on Quinn Choker Accessories instagram account by 13.60%. Product quality influence on consumer purchase decisions on Quinn Choker Accessories instagram account by 11.14%. While the brand image does not influence the consumer purchase decisions on Quinn Choker Accessories instagram account only by 1.04%.

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



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun instagram “Quinn Choker Accessories”. Data penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan secara langsung dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS. Pada tahap analisis juga dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun instagram Quinn Choker Accessories sebesar 13,60%. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun instagram Quinn Choker Accessories sebesar 11,14%. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun instagram Quinn Choker Accessories atau hanya sebesar 1,04%.

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



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 <i>Marketing Mix</i>	10
2.1.3 Harga	13
2.1.3.1 Psikologi Konsumen dan Penetapan Harga	13
2.1.3.2 Kebijakan Penetapan Harga	15
2.1.3.3 Metode Penetapan Harga	18
2.1.3.4 Menyesuaikan Harga.....	20
2.1.3.4.1 Penetapan Harga Geografis	22
2.1.3.4.2 Diskon Harga Insentif.....	23
2.1.3.4.3 Penetapan Harga Promosi.....	24
2.1.3.4.4 Penetapan Harga Terdiferensiasi	25
2.1.4 Kualitas Produk	26
2.1.4.1 Klasifikasi Produk.....	27
2.1.4.2 Tingkatan Produk.....	28
2.1.4.3 Diferensiasi Produk.....	29
2.1.4.4 Hubungan Produk dan Merek	30
2.1.4.4.1 Hirarki Produk	30
2.1.4.4.2 Sistem Bauran Produk	32
2.1.4.4.3 Penetapan Harga Bauran Produk.....	32
2.1.4.4.4 Co Branding dan Penetapan Memilih Bahan Baku.....	34
2.1.4.5 Dimensi Kualitas Produk.....	35
2.1.4.6 Menilai Kualitas Jasa Online.....	37

2.1.5 Citra Merek.....	38
2.1.5.1 Mengembangkan Strategi Merek.....	41
2.1.5.2 Strategi Penetapan Merek.....	42
2.1.5.2.1 Ekuitas Merek.....	42
2.1.5.2.2 Membangun Merek Yang Kuat	44
2.1.5.2.3 Merek Produsen Vs Merek Pribadi	46
2.1.5.2.4 Pengembangan Merek	47
2.1.5.2.5 Mengelola Merek.....	49
2.1.6 Keputusan Pembelian	50
2.1.6.1 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian.....	50
2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	51
2.2 Kerangka Pemikiran.....	55
2.3 Pengembangan Hipotesis	56
2.3.1 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
2.3.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	56
2.3.3 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian....	57
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	59
3.2 Populasi, Sampel, Metode Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	59
3.2.1 Populasi	59
3.2.2 Sampel	60
3.2.3 Metode Pengambilan Sampel	61
3.2.4 Ukuran Sampel	62
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	62
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	66
3.5 Uji Instrumen Penelitian	66
3.5.1 Uji Validitas.....	66
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	67
3.6 Metode Analisis Data.....	67
3.6.1 Regresi Linear Berganda	67
3.6.2 Uji Hipotesis	68

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	70
4.1.1 Profil Responden.....	70
4.1.2 Hasil Tanggapan Responden	72
4.1.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Harga Quinn Choker Accessories	72
4.1.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk Quinn Choker Accessories	74
4.1.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek Quinn Choker Accessories	79
4.1.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Quinn Choker Accessories	82

4.1.3 Pengujian Validitas	92
4.1.4 Pengujian Reliabilitas	94
4.1.5 Uji Regresi Berganda.....	95
4.1.6 Pengujian Hipotesis	96
4.1.7 Analisis Koefisien Determinasi	98
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan	102
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	107
DAFTAR RIWAYAT HIDUP (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	145



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	55
Gambar 2.3 Model Penelitian	58
Gambar 3.1 Kerangka Sampling.....	61



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	64
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Belanja Online Rata-Rata Per Bulan.....	71
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk di Akun Instagram “Quinn Choker Accessories”	71
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Indikator Harga Relatif Terjangkau	72
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Indikator Harga Dinilai Adil.....	72
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Indikator Harga Sebanding Dengan Kualitas	73
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Indikator Harga Kompetitif.....	73
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Indikator Harga Sebanding Dengan Manfaat	74
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Indikator Pilihan Model Menarik .	74
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Indikator Pilihan Warna Menarik .	75
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang Indikator Kualitas Bahan Baik	75
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang Indikator Kualitas Kemasan Baik .	76
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang Indikator Kelebihan Dibandingkan Dengan Pesaing	76
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang Indikator Tahan Lama	77
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang Indikator Nyaman Digunakan	77
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang Indikator Tidak Pernah Cacat.....	78
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Tentang Indikator Manfaat Maksimal Sesuai Dengan Harapan	78
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tentang Indikator Merek Yang Pertama Kali Diingat	79
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Tentang Indikator Merek Mudah Diingat...	79
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Tentang Indikator Kesan Pengalaman Yang Positif	80
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Tentang Indikator Memberikan Rasa Percaya Diri.....	80
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Tentang Indikator Merasa Dekat Dengan Merek	81
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Tentang Indikator Setia Pada Merek	81
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Tentang Indikator Aksesoris Merupakan Hal Penting.....	82
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Tentang Indikator Membutuhkan Aksesoris	82
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Tentang Indikator Memberikan Manfaat....	83
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Tentang Indikator Solusi Untuk Memenuhi Kebutuhan	83
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Tentang Indikator Mencari Informasi.....	84

Tabel 4.30	Tanggapan Responden Tentang Indikator Bertanya Kepada Penjual/Pemilik	84
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Tentang Indikator Melihat Komentar Orang Lain.....	85
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Tentang Indikator Mendapatkan Informasi Lengkap	85
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Tentang Indikator Membandingkan Model	86
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Tentang Indikator Membandingkan Harga.	86
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Tentang Indikator Membandingkan Merek	87
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Tentang Indikator Membandingkan Komentar <i>Follower</i>	87
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Tentang Indikator Memutuskan Membeli Setelah Ada Rekomendasi.....	88
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Tentang Indikator Memutuskan Membeli Setelah Membandingkan	88
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Tentang Indikator Merasa Yakin Saat Membeli	89
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Tentang Indikator Membeli Karena Cocok Dengan Harga, Kualitas, Merek.....	89
Tabel 4.41	Tanggapan Responden Tentang Indikator Tidak Menyesal Setelah Membeli	90
Tabel 4.42	Tanggapan Responden Tentang Indikator Sesuai Dengan Harapan	90
Tabel 4.43	Tanggapan Responden Tentang Indikator Akan Membeli Kembali	91
Tabel 4.44	Tanggapan Responden Tentang Indikator Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain.....	91
Tabel 4.45	Hasil Uji Validitas Harga	92
Tabel 4.46	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	93
Tabel 4.47	Hasil Uji Validitas Citra Merek	93
Tabel 4.48	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	94
Tabel 4.49	Hasil Uji Reliabilitas	95
Tabel 4.50	<i>Coefficients^a</i>	95
Tabel 4.51	Hasil Uji Hipotesis	97
Tabel 4.52	<i>Model Summary^b</i>	98
Tabel 4.53	Koefisien Determinasi Parsial.....	99

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	105
Lampiran 2 Skor Kuesioner.....	109
Lampiran 3 Hasil Profil dan Tanggapan Responden.....	118
Lampiran 4 Hasil Analisis Data SPSS 20.....	129

