



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



Meningkatkan Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek di H&M Kelapa Gading

***Erika Ramadiana*⁽¹⁾, *Salman Paludi*⁽²⁾**

¹STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

²STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

e-mail: erikaramadiana@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

30 Maret 2022

Accepted:

23 Juni 2022

Available online:

23 Juni 2022

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence between Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decisions at H&M Kelapa Gading. The population is H&M customers who have bought H&M products at H&M Kelapa Gading store. This study used non-probability sampling with the method of accidental sampling as many as 100 respondents for sampling technique. Methods of collecting data using a questionnaire and measured by 5 options Likert Scale which has been tested for validity and reliability test. Meanwhile, for the data analysis method using multiple linear regression analysis with IBM SPSS software. From this study, it was found that product quality has no significant effect on purchasing decisions, brand image does not significantly affect purchasing decisions, and price perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions. Taken together, product quality, brand image, and price perception have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Product Quality; Brand Image; Price Perception; Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di H&M Kelapa Gading. Populasinya ialah *customer* H&M yang sudah pernah membeli produk H&M di store H&M Kelapa Gading. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan *metode accidental sampling* sebanyak 100 responden. Data yang dikumpulkan didapatkan dari hasil pengumpulan data menggunakan kuisioner yang diukur dengan lima opsi Skala Likert yang melalui uji validitas dan uji reliabilitasnya. Sementara, untuk metode analisis data digunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software IBM SPSS. Dari penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variable kualitas produk tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variable citra merek tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variable persepsi harga ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama ketiga variable tersebut diatas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk; Citra merek; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, persaingan antar industri semakin ketat, hal itu karena semakin banyak industri yang sejenis dengan ciri khas yang berbeda-beda. Oleh karena itu masing-masing perusahaan dituntut untuk selalu menginovasi produk-produk mereka. Begitu juga di dunia *fashion*, saat ini semua orang sangat memperhatikan *fashion* mereka. Hal itu tentunya sangat menguntungkan untuk para perusahaan yang bergerak di industri *fashion*, namun tidak dapat dipungkiri persaingan pun akan semakin ketat. Salah satu perusahaan *fashion* yang banyak diminati masyarakat adalah *brand* H&M. H&M sendiri berdiri pada tahun 1947 di Swedia dan baru mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2013, outlet pertamanya dibuka di Mall Gandaria City namun sekarang outlet H&M telah tersebar di kota-kota di Indonesia. Namun selain H&M banyak juga *brand fashion* besar yang mempunyai berbagai outlet yang tersebar di Indonesia, salah satunya Zara yang menjadi pesaing H&M.

Karena adanya persaingan bisnis tersebut, H&M dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas produk mereka dengan cara melakukan inovasi dan pembaharuan. Karena untuk mempunyai produk yang berkualitas diperlukan biaya dan bahan yang berkualitas pula, namun pada dasarnya H&M dikenal karena produknya berkualitas dengan harga yang masih terjangkau. Kualitas produk adalah keistimewaan produk atau jasa yang berpegang pada kemampuannya untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler, Philip. & Armstrong, 2008). Menurut hasil penelitian Amilia (2017) variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya kualitas produknya, H&M juga merupakan merek terkenal dikalangan pecinta *fashion* terutama kaum Gen Z, hingga kini H&M masih mempertahankan citranya di tengah persaingan yang semakin ketat tentunya semua itu karena para pelanggan setia H&M. Ayuniah (2017) menjelaskan dalam penelitiannya, bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian. Citra merek dapat dideskripsikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang di refleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Firmansyah, 2018).

Selain itu, banyak orang beranggapan bahwa H&M memiliki persepsi harga yang cukup baik dimata pelanggan, seperti yang peneliti katakan H&M terkenal karena produknya berkualitas dan dibandrol dengan harga yang relative terjangkau. Menurut penelitian Abdilla (2018) variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi Harga adalah cara pandang konsumen yang menentukan apakah harga tersebut tinggi atau rendah, serta apakah harga tersebut wajar atau tidak wajar, persepsi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap tujuan membeli dan kepuasan membeli (Schiffman & Kanuk, 2018).

Hal-hal tersebut yang nantinya akan menjadi pertimbangan pelanggan untuk memutuskan apakah mereka akan *buy or bye* (beli atau tinggalkan), namun untuk memustukan beli atau tidak perlu melewati tahap-tahap keputusan pembelian terlebih dahulu. Keputusan pelanggan adalah pilihan konsumen untuk membeli barang yang disukai (Kotler, Philip. & Armstrong, 2008). Pada penelitian sebelumnya yang dikaji oleh Lomban dan kawan-kawan (2021) menjelaskan bahwa secara bersama – sama variable kualitas produk, variable citra merek dan variable persepsi harga berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh variable kualitas produk terhadap keputusan pembelian di H&M Kelapa Gading, apakah ada pengaruh variable citra merek terhadap keputusan pembelian di H&M Kelapa Gading, apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di H&M Kelapa Gading, apakah secara bersama – sama kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di H&M Kelapa Gading.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2018) berpendapat seperti, kualitas produk adalah ciri khas produk yang tergantung kepada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Adapun definisi lain yang mengatakan bahwa Produk dapat juga di definisikan sebagai persepsi konsumen yang digambarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2015). Menurut Tjiptono (1998) terdapat

lima tingkatan produk, diantaranya produk utama yaitu produk yang manfaatnya akan dinikmati sepenuhnya oleh pelanggan, produk generic yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar, produk harapan yaitu produk yang ditawarkan dengan berbagai fitur dan diharapkan akan banyak dibeli, produk pelengkap yaitu tambahan atau pelengkap atau fitur yang ditambahkan pada produk agar suatu produk lebih unggul dari produk lainnya, produk potensial yaitu inovasi produk yang nantinya dapat diperjualbelikan. Terdapat tujuh dimensi kualitas produk menurut Garvin (Garvin, 1984) yaitu, kinerja (*performance*) yang berfokus kepada keistimewaan suatu produk, selanjutnya fitur (*features*) yang dapat menambah kinerja suatu produk agar produk memiliki kualitas yang lebih tinggi, kehandalan (*reliability*) Produk yang dapat reliable adalah salah satu produk yang dapat kita andalkan, Kemungkinan kegagalannya dalam periode tertentu sangat kecil. Dua ukuran umum keandalan adalah waktu rata-rata untuk kegagalan pertama dan waktu rata-rata antara kegagalan, ketahanan (*durability*) menggambarkan fisik suatu produk, umumnya hal tersebut diukur dengan jangka waktu atau jarak, estetika (*aesthetic*) yaitu bagaimana suatu produk terlihat dan terasa berdasarkan penilaian pribadi, persepsi kualitas (*perceived quality*) berdasarkan iklan atau keunggulan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan, memiliki dampak yang sama. Keduanya membentuk kesan pertama, yang sangat penting dalam menilai produk yang tidak diketahui, kemampuan untuk diperbaiki (*serviceability*) merupakan elemen independen yang penting dalam menjaga citra kualitas. Produk dapat rusak, tetapi kita tahu bahwa itu akan segera diperbaiki. Menurut hasil penelitian terdahulu dari (Amilia, 2017; Wulandari & Saragih, 2022), variabel kualitas produk ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjabaran diatas, peneliti menulis hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di H&M Kelapa Gading

Persepsi Harga

Persepsi Harga ialah bagaimana konsumen melihat harga tertentu apakah harga tersebut tinggi, rendah, serta apakah harga tersebut wajar atau tidak wajar, persepsi itu mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman & Kanuk, 2018). Sedangkan dari pendapat Peter dan Olson (Peter & Olson, 2014) persepsi harga adalah sikap yang mencakup bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi konsumen itu sendiri. Menurut Alma (Alma, 2016) harga ditetapkan dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan, untuk menetapkan harga psar guna merebut pangsa pasar, untuk *market skimming*, untuk penetapan laba maksimal, untuk penetapan harga pada target dan menetapkan harga promosi. Hasil penelitian dari Abdilla (Abdilla, 2018) adalah variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ada empat elemen persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2018) yaitu, *customer value – based pricing* yaitu harga sesuai dengan kualitas menawarkan kombinasi kualitas dan layanan yang tepat dengan harga yang wajar, *good value pricing* yaitu harga sesuai dengan manfaat yang melampirkan fitur dan layanan yang bernilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan dapat membebaskan harga yang sesuai dengan manfaat fitur dan layanan tersebut, *value – added pricing* yaitu keterjangkauan harga yang menetapkan harga berdasarkan persepsi pembeli tentang nilai daripada biaya penjual, *competition – based pricing* yaitu daya saing harga yang menetapkan harga berdasarkan strategi, harga, biaya dan penawaran pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka terhadap nilai produk yang harga yang dikenakan oleh peaing untuk produk serupa. Dari penjabaran diatas, peneliti menulis hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di H&M Kelapa Gading

Citra Merek

Citra merek dideskripsikan sebagai persepsi *customer* dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang digambarkan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Firmansyah, 2018). Kotler dan Keller (2006) berpendapat bahwa Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dibuat oleh konsumen, seperti tergambar dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2016) dengan adanya merek akan sangat bermanfaat untuk perusahaan, manfaat merek diantaranya adalah untuk wujud proteksi hukum, untuk membedakan produk dengan para pesaing, sumber

keunggulan kompetitif, sarana identifikasi untuk memudahkan penanganan. Ayuniah (Ayuniah, 2017) menjelaskan dalam penelitiannya, yaitu variabel citra merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara umum, ada enam kriteria untuk elemen citra merek. Tiga kriteria pertama — *memorability*, *meaningfulness*, dan *likability* — adalah strategi ofensif pemasar dan membangun ekuitas merek. Tiga yang terakhir, memainkan peran defensif untuk memanfaatkan dan mempertahankan ekuitas merek dalam menghadapi peluang dan kendala yang berbeda, menurut Keller (2013) elemen citra merek diantaranya adalah mudah diingat (*memorability*), kondisi yang dibutuhkan untuk membuat ekuitas merek adalah tercapainya tingkat kesadaran merek yang unggul. Elemen citra merek yang mempublikasikan tujuan tersebut secara permanen mudah diingat dan menarik perhatian, bermakna (*meaningfulness*), elemen ini dapat dapat mengambil semua jenis makna, dengan konten deskriptif atau persuasif, selanjutnya elemen mudah disukai (*likable*) merek yang mudah diingat, bermakna, dan menyenangkan memberi peluang untuk memperbanyak keuntungan karena konsumen sering tidak mencari informasi – informasi dalam membuat keputusan membeli produk, mudah berpindah (*transferable*) mengetahui sejauh mana elemen citra merek meningkatkan ekuitas merek untuk produk baru atau untuk di pasar, mudah beradaptasi (*adaptable*) semakin fleksibel suatu merek maka semakin mudah untuk memperbaruinya misalnya memperbarui logo, karakter, atau desain baru untuk membuatnya ta,pak lebih modern dan relevan, yang terakhir elemen dapat dilindungi (*protectable*), peninjauan lain adalah apakah nama merek yang ada dapat dilindungi secara kompetitif. Jika nama, paket, atau hal-hal lain terlalu mudah disalin, akan menghilangkan banyak keunikan merek. Dari penjabaran diatas, peneliti menulis hipotesis sebagai berikut:

H3 : Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di H&M Kelapa Gading

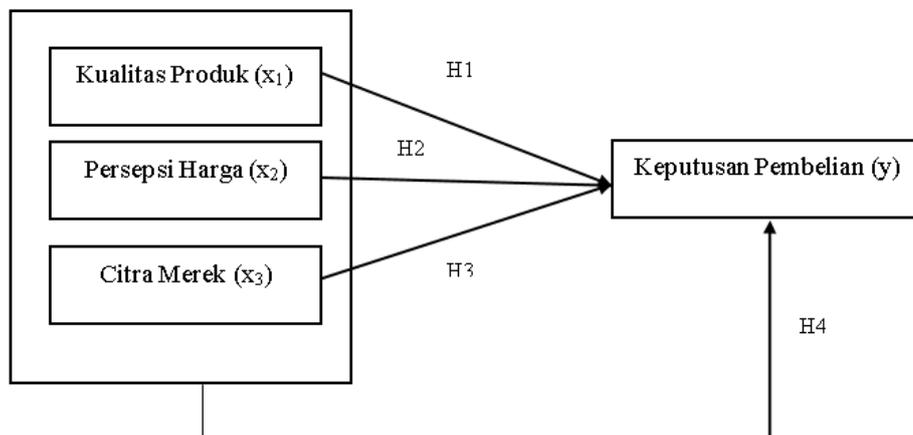
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dideskripsikan sebagai pilihan konsumen untuk membeli barang yang disukai, terdapat dua faktor yaitu niat berbelanja serta keputusan berbelanja. Faktor yang pertama adalah adanya dorongan orang lain, sedangkan faktor kedua adalah suatu keadaan yang sebelumnya tidak dinantikan akan terjadi (Kotler, Philip. & Armstrong, 2008). Lomban dan kawan-kawan (Lomban et al., 2021) menjelaskan bahwa secara bersama – sama kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2003) pembeli melewati lima *step* proses keputusan pembelian, diantaranya pengenalan masalah (*problem introduction*) awal mula proses pembelian ialah ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan itu dapat di karenakan oleh faktor eksternal maupun internal, pencarian informasi (*information search*) konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya akan terdorong untuk lebih banyak mencari informasi, evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) para *customer* memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam memandang berbagai item yang dianggap paling sesuai dan penting. Mereka akan memberikan perhatian yang lebih pada item yang memberikan keuntungan yang dicarinya, keputusan pembelian (*purchasing decision*) keputusan konsumen untuk mencari variasi, menanggapi, atau menyingkirkan diri dari keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan. Besarnya risiko yang dipikirkan sangat beragam menurut seberapa jumlah uang yang dikeluarkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen, keputusan pasca pembelian (*post purchase behavior*) setelah konsumen melakukan pembelian produk, konsumen segera mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan yang berbeda – beda. Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2018) Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakter budaya seperti nilai-nilai dasar yang berada di masyarakat atau perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga, lalu dipengaruhi juga oleh faktor sosial, karakteristik pribadi seperti situasi ekonomi atau gaya hidup, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh psikologis seperti motivasi sikap, dan pembelajaran. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Alfian & Nainggolan, 2022). Dari penjabaran diatas, peneliti menulis hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di H&M Kelapa Gading

Berikut adalah kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasinya adalah adalah *customer* H&M yang sudah pernah membeli produk H&M. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) populasi berarti wilayah generalisasi yang terbagi dari obyek/subyek yang memiliki kualitas dan keistimewaan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian disimpulkan. Peneliti menggunakan non-probability sampling dengan metode *accidental sampling* untuk pengambilan sampel dimana menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) teknik ini adalah teknik pengambilan sampel dengan cara kebetulan yaitu siapa saja yang ditemui oleh peneliti dan dirasa cocok maka dapat dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara penyebaran kuisisioner yang diukur menggunakan Skala Likert dengan rentang 1-5 dimana angka satu menunjukkan sangat tidak setuju dan angka lima menunjukkan sangat setuju, menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang sebuah fenomena. Selanjutnya data yang didapatkan akan diolah menggunakan software SPSS dengan metode regresi linear berganda.

Metode Analisis

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan regresi linear berganda dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, dipakai untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu, data dikumpulkan dengan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan maksud untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Terdapat dua variable yang digunakan pada penelitian ini yaitu variable independent dan variable dependent. Variable independen terdiri dari kualitas produk(X_1), persepsi harga (X_2) dan citra merek(X_3), sedangkan untuk variable dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) variabel penelitian pada hakikatnya adalah sesuatu yang berupa apa – apa saja yang ditentukan oleh peneliti untuk dikaji sehingga didapatkan informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Langkah – langkah penelitian

Peneliti melakukan pengumpulan data pada bulan Juni 2022. Kuisisioner diberikan kepada 20 responden yang merupakan *customer* H&M yang bersedia untuk mengisi kuisisioner penelitian untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini terdapat tujuh pertanyaan untuk variabel kualitas produk yaitu pertanyaan untuk indikator kinerja (*performance*), fitur (*features*), kehandalan (*reability*), ketahanan (*durability*) estetika (*aesthetic*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan kemampuan untuk diperbaiki

(*serviceability*), variabel citra merek terdapat enam pertanyaan yaitu pertanyaan untuk indikator mudah diingat (*memorability*), bermakna (*meaningfulness*), mudah disukai (*likeable*), mudah dipindahkan (*transferable*), mudah beradaptasi (*adaptable*), dan dapat dilindungi (*protectable*), variabel persepsi harga terdapat empat pertanyaan yaitu pertanyaan untuk indikator harga sesuai dengan kualitas, harga sesuai dengan manfaat, keterjangkauan harga, dan daya saing harga dan untuk variabel keputusan pembelian terdapat lima pertanyaan yaitu pertanyaan untuk indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan keputusan pasca pembelian. Data yang diperoleh dari sampel akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang mana hal tersebut untuk melihat apakah item-item pertanyaan yang ada pada kuisioner penelitian valid dan reliabel atau tidak dengan melihat nilai probabilitas statistik untuk uji validitas dan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk uji reliabilitas. Jika sudah valid dan reliabel, selanjutnya peneliti memberikan kuisioner kepada 100 responden yang juga merupakan *customer* H&M yang bersedia mengisi kuisioner penelitian, apabila hasilnya tidak valid atau tidak reliabel maka harus ada pengkajian ulang terhadap item – item pertanyaan pada masing – masing variable.

Data yang didapatkan dari hasil survey peneliti kepada 100 responden akan diolah menggunakan software SPSS dengan melakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah data yang didapatkan berdistribusi normal atau tidak, lalu dilakukan uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, selanjutnya uji multikolinearitas yang bertujuan untuk memastikan apakah dalam sebuah model regresi ada interkolinearitas atau kolinearitas antar satu variabel bebas, dan juga uji linearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak hubungan linear pada variabel. Dilakukan juga uji analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui, uji t untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel dengan cara parsial, uji f, dan lain – lain untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan yang diinginkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1 Profil responden

| No | Karakter | Keterangan | Jumlah | Persentase (%) |
|----|-----------|-------------------|--------|----------------|
| 1. | Usia | <20 tahun | 6 | 6% |
| | | 20-30 tahun | 93 | 93% |
| | | 31-40 tahun | 1 | 1% |
| | | >40 tahun | 0 | 0% |
| 2. | Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 38 | 38% |
| | | Karyawan Swasta | 57 | 57% |
| | | PNS | 1 | 1% |
| | | Ibu Rumah Tangga | 1 | 1% |
| | | Lainnya | 3 | 3% |

Sumber: IBM SPSS 26 (Penelitian, 2022)

Dari hasil penjabaran tabel diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung H&M adalah karyawan swasta yaitu 57 orang dengan persentase 57% diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 38 orang dengan persentase 38%, selanjutnya orang dengan pekerjaan yang tidak disebutkan pada kuisioner sebanyak 3 orang dengan persentase 3%. Dengan itu juga dapat dilihat bahwa mayoritas *customer* H&M adalah anak-anak muda dengan rentang usia 20-30 tahun karena banyak orang pada usia tersebut yang masih sangat mengikuti tren *fashion* sehingga masih memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga pada *fashion* yang akan mereka gunakan, hal itu dapat dilihat pada persentase usia 20-30 tahun yaitu 93%, dimana persentase tersebut adalah yang paling besar dibanding persentasi usia <20 tahun, 31-40 tahun, ataupun >40 tahun.

Uji Validitas dan Relibilitas

Apabila nilai probabilitas statistik lebih kecil dari *level of significant* 5% (0.05) maka dapat dinyatakan item tersebut valid. Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Jumlah item pertanyaan | Tidak Valid | Valid |
|---------------------|------------------------|-------------|-------|
| Kualitas Produk | 7 | - | 7 |
| Persepsi Harga | 4 | - | 4 |
| Citra Merek | 6 | - | 6 |
| Keputusan Pembelian | 5 | - | 5 |

Sumber: SPSS for windows (diolah penulis, 2022)

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------|------------------|------------|
| Kualitas Produk | 0,795 | Reliabel |
| Persepsi Harga | 0,772 | Reliabel |
| Citra Merek | 0,844 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,816 | Reliabel |

Sumber: IBM SPSS 26 (Penelitian, 2022)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas *one sample* Kolmogorov Smirnov dengan *unstandardized residual*, untuk kriteria pengujian yaitu jika nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

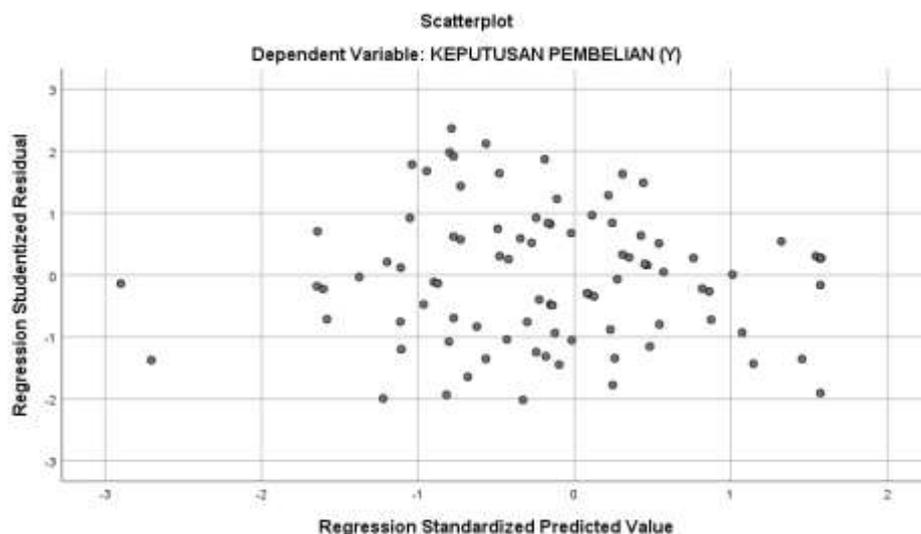
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.30021232 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .080 |
| | Positive | .080 |
| | Negative | -.073 |
| Test Statistic | | .080 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .111 ^c |

Sumber: IBM SPSS 26 (Penelitian, 2022)

Model regresi pada penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal karena nilai signifikansi yang terdapat pada tabel diatas sebesar 0,111, karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah model regresi terdapat gejala heteroskedastisitas atau tidak adalah dengan cara uji heteroskedastisitas, pada penelitian ini uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah dengan uji scatterplot, cara melihat grafik perhitungannya yaitu jika ada pola tertentu lebih aliran menyebar kemudian menyempit artinya grafik menampakkan telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak terdapat pola yang jelas (abstrak) serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: IBM SPSS 26 (Penelitian, 2022)

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ada gejala heteroskedastisitas karena titik-titik pada gambar scatterplot yang tertera menunjukkan pola yang abstrak (tidak beraturan) serta menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk memastikan apakah model regresi terdapat gejala multikolinearitas atau tidak, untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *tolerance*. Jika nilai *tolerance* mendekati 1,00, serta nilai VIF disekitar angka 1,00 dan tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Coefficients ^a | |
|-----------------------------------|---------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| Kualitas Produk (X ₁) | .489 | 2.046 |
| Persepsi Harga (X ₂) | .713 | 1.402 |
| Citra Merek (X ₃) | .582 | 1.717 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: IBM SPSS 26 (Penelitian, 2022)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai Tolerance dari ketiga variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari ketiga variabel lebih kecil dari 10,00 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi didalam penelitian ini.

Uji Linearitas

Uji linearitas dalam penelitian ini digunakan software SPSS dengan cara menghitung *Test of Linearity* pada taraf signifikansi < 0,05. Suatu variabel dapat disebut ada hubungan yang linear apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas

| ANOVA Table | | | |
|---|-----------|--------|------|
| | | F | Sig. |
| Keputusan Pembelian(Y)*Kualitas Produk(X ₁) | Linearity | 40.855 | .000 |
| Keputusan Pembelian(Y)*Persepsi Harga(X ₂) | Linearity | 91.354 | .000 |
| Keputusan Pembelian(Y)*Citra Merek(X ₃) | Linearity | 20.019 | .000 |

Sumber: IBM SPSS 26 (Penelitian, 2022)

Dari hasil uji linearitas diatas didapatkan bahwa kualitas produk (X₁) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, persepsi harga (X₂) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, dan citra merek (X₃) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Masing-masing variabel nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat kita simpulkan variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga memiliki hubungan linearitas dengan keputusan pembelian (Y).

Uji Analisis Regresi

Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | |
|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 3.362 | 2.150 | |
| | Kualitas Produk (X ₁) | .185 | .094 | .196 |
| | Persepsi Harga (X ₂) | .618 | .089 | .572 |
| | Citra Merek (X ₃) | .073 | .096 | .069 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sumber: IBM SPSS 26 (Penelitian, 2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 5, maka dapat dibuat model regresi linear berganda seperti: Keputusan pembelian = 3,362 + 0,185 kualitas produk + 0,618 persepsi harga + 0,073 citra merek.

Uji F

Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F. Statistik uji mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan (n-k-1).

Tabel 8 Hasil Uji F

| | | ANOVA ^a | | | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|-----------------|-----------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | Adjust R Square | R. Square |
| 1 | Regression | 607.153 | 3 | 202.384 | 37.092 | .000 ^b | .522 | .537 |
| | Residual | 523.807 | 96 | 5.456 | | | | |
| | Total | 1130.960 | 99 | | | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK (X₃), PERSEPSI HARGA (X₂) KUALITAS PRODUK (X₁)

Sumber: IBM SPSS 26 (Penelitian, 2022)

Berdasarkan hasil uji f, di dapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima yang bermakna bahwa variable kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara simultan (bersama – sama) ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui juga bahwa nilai Adjust R Square sebesar 0,522. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 52,2% sedangkan sisanya sebesar 53,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak cantumkan pada penelitian ini.

Uji T

Uji t ini digunakan untuk mengetahui secara parsial, apakah ada atau tidak pengaruh antara Kualitas Produk (X₁), Persepsi Harga (X₂), dan Citra Merek (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

Tabel 9 Hasil Uji T

| | | Coefficients ^a | | |
|-------|-----------------------------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | | T | Sig. |
| 1 | (Constant) | | 1.564 | .121 |
| | Kualitas Produk (X ₁) | | 1.969 | .052 |
| | Persepsi Harga (X ₂) | | 6.953 | .000 |
| | Citra Merek (X ₃) | | .756 | .451 |

Sumber: IBM SPSS 26 (Penelitian, 2022)

Pada hasil uji T diperoleh bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (X₁) sebesar 0,052, apabila menggunakan taraf nyata nilai 0,052 lebih besar dari 0,05. Maka dapat kita simpulkan bahwa Ho diterima dan H1 ditolak yang berarti kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga (X₂) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000, dapat dilihat bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 apabila menggunakan taraf nyata. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel citra merek (X₃) nilai signifikansinya sebesar 0,451 dimana nilai tersebut juga lebih besar dari 0,05 apabila menggunakan taraf nyata. Maka kesimpulannya adalah Ho diterima dan H1 ditolak yang berarti citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diskusi

Penelitian ini menambah kontribusi dalam pembahasan mengenai hubungan kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan

keputusan pembelian sebagai mediator dalam hubungan kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga di H&M Kelapa Gading. Diketahui bahwa dugaan awal penelitian ini adalah kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana hal tersebut sesuai dengan penelitian yang pernah dibahas oleh Amilia (Amilia, 2017). Namun pada kenyataannya penelitian ini didapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini dikarenakan 44% responden menjawab sangat setuju dan 35% menjawab setuju, dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa banyak orang beranggapan kualitas produk H&M sudah sangat baik sehingga kualitas produk tidak lagi mempengaruhi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian *customer* walaupun kualitas produk mengalami peningkatan ataupun penurunan. Hasil itu dibuktikan juga oleh nilai signifikansi kualitas produk pada uji t. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di *fashion 3second* di *marketplace* yang diteliti oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020), penelitian Nadiya dan Wahyuningsih menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian.

Untuk persepsi harga pada penelitian ini, memiliki dugaan awal bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dugaan ini didukung oleh studi dari Abdilla (Abdilla, 2018) yang membahas tentang pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di barbershop x kota padang, dalam penelitiannya Abdillah mendapatkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pada penelitian ini pun menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel persepsi harga yang terdapat pada uji t dan dapat diperkuat juga dengan adanya penelitian terdahulu dari Abdilla yang mana hasilnya sesuai dengan hipotesis pada penelitian ini. Ini dikarenakan 22% responden menjawab netral, 33% menjawab sangat setuju, dan 5% menjawab tidak setuju, dari nilai tersebut dapat kita lihat bahwa jika persepsi harga H&M semakin baik akan sangat meningkatkan keputusan pembelian *customer*, alangkah baiknya jika H&M memiliki metode untuk membuat persepsi harga semakin baik, karena semakin baik persepsi harga produk H&M maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian calon *customer* H&M Kelapa Gading.

Selanjutnya penelitian ini memiliki dugaan awal bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dugaan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang membahas tentang analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, iklan dan harga milik Ayuniah (Ayuniah, 2017) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi pada kenyataannya hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dikarenakan 56% responden menjawab sangat setuju dan 27% menjawab setuju, dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa banyak orang beranggapan H&M memiliki citra yang baik sehingga citra merek tidak lagi mempengaruhi keputusan pembelian *customer* meskipun citra merek akan mengalami peningkatan ataupun penurunan. Dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel citra merek pada hasil uji t. Hal ini diperkuat oleh studi sebelumnya yang dibahas oleh Sumarsono dan Santoso (2019), dalam studi yang membahas tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk batik muksi, penelitian tersebut menemukan kesimpulan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga memiliki dugaan awal bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dugaan ini didukung oleh studi yang dikaji oleh Lomban dan kawan-kawan (Lomban et al., 2021) yang meneliti tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk planet surf di Manado. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini pun menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi yang ada pada uji f dan diperkuat oleh penelitian terdahulu yang sesuai dengan hipotesis awal penelitian ini yaitu . Berdasarkan analisis di atas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian berperan penting dalam membangun hubungan antara variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek, sehingga perlu diperhatikan bahwa rangkaian tahapan kualitas produk – persepsi harga – citra merek harus dipertimbangkan oleh manajemen H&M guna mencapai keputusan pembelian konsumen yang signifikan. Hal itu sesuai dengan hasil dari penelitian Anggraeni & Soliha (2020) menyatakan bahwa ketiga variabel di atas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X_1) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ini berarti bahwa kualitas produk kurang berdampak untuk meningkatkan keputusan pembelian di H&M Kelapa Gading. Apabila kualitas produk H&M berkembang dengan baik, hal itu tidak berdampak untuk meningkatkan keputusan pembelian. Variabel persepsi harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ini berarti bahwa persepsi harga sangat berdampak untuk mempercepat peningkatan keputusan pembelian. Jika persepsi harga berkembang dengan baik maka akan sangat meningkatkan keputusan pembelian. Variabel citra merek (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ini berarti bahwa citra merek tidak berdampak untuk meningkatkan keputusan pembelian di H&M Kelapa Gading. Apabila citra merek H&M berkembang baik, hal itu tidak dapat berdampak untuk meningkatkan keputusan pembelian. Ketiga variabel diatas yaitu kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan citra merek (X_3) secara simultan (bersama – sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, diukur dan diteliti pada waktu tertentu, dimana hasil dari penelitian ini belum tentu berlaku untuk jangka panjang, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut agar dapat memberikan hasil yang dapat diberlakukan dengan lebih luas. Variabel pada penelitian ini hanya seputar kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga, tidak menyertakan variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, suasana, kualitas pelayanan, dan lain-lain. Untuk studi selanjunya perlu mencantumkan variabel lain yang juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti yang sudah di sebutkan tadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, M. (2018). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Barbershop 'X' Kota Padang. *Menara Ekonomi*, IV(1), 59–68.
- Alfian, C., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota Kasablanka. *Jurnal Sinomika*, 1(3).
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfantea, CV.
- Amilia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. 6(1).
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Kualitas produk , citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. 6(3), 96–107.
- Ayuniah, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok). *Jurnal IEkonomi Bisnis*, 22(3), 208–219.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen - Sikap dan Pemasaran*. Deepublish.
- Garvin, D. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40–43.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, Measuring and Managing Brand Equity*.
- Kotler, Philip. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Eleventh Edition* (Eleventh E). Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (L. Albelli (ed.); Edisi 17). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management: Twelfth Edition* (12th ed.). Prentice Hall, Inc.
- Lomban, A. E., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Planet Surf Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 9(3), 648–658.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Peter, P., & Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen: Edisi ke 7*.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (edisi kesa). penerbit alfabeta.
- Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.242>
- Tjiptono, F. (1998). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Cv Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasran* (4th ed.). Cv Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran - Esensi dan Aplikasi*. Cv Andi Offset.
- Wulandari, L., & Saragih, D. R. U. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah*. 6, 16330–16339.