

NASKAH

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI
KUALITAS PRODUK TERHADAP
(Studi pada Konsumen**

***THE INFLUENCE OF BRAND
PRODUCT QUALITY PERCEPTION
(Study on Customers S***



***THE INFLUENCE OF BRAND
PRODUCT QUALITY PERCEPTION
(Study on Customers S***

OZI SURYO PRA

**Prodi Manajemen Fa
Universitas Muha
Jalan Lingkar Selatan, Tamantir**

AB

*This study aims to analyze the
product quality perception on purchasing
in Yogyakarta. The object of this research
research subjects were tourists who bought
The research were obtained through dis
Dagadu T-shirts in Yogyakarta. The a
regression after previously being t
questionnaire.*

The results of tests carried o

PENDAHULUAN

Yogyakarta sebagai kota pendidikan selalu menjadi tempat kunjungan bagi Kota Yogyakarta dan keberagaman kebudayaan sejak jaman dahulu. Tentu saja, Yogyakarta untuk menikmati keistimewaan yang ada di Kota Yogyakarta ini sangat berguna diberikan pada sanak saudara di oblong Dagadu Djokdja yang sampai se

Produk yang dihasilkan oleh Da

wakni desain plesetan atau suwonen kb

Yogyakarta. Dalam persaingan yang s
banyak cara untuk tetap mampu menja
Kotler (2010), merek merupakan janji
tampilan, manfaat dan jasa tertentu pad
mutu, tetapi merek lebih dari sekedar sin

Persepsi harga yang di tawarkan p
an. Varian harga tersebut disesuaikan
dewasa. Harga ini bagi wisatawan cuku
(2014) menyatakan “*The process by wh
build strong customer relationships in
return*” Definisi tersebut mengartikan

Kaos Dagadu memiliki kualitas yang sangat diperhitungkan untuk memberikan digunakan. Produk Dagadu hampir sebelumnya seperti Joger yang di Bali pasti ingin membeli produk tersebut sebab

Dagadu merupakan perusahaan alternatif di Yogyakarta. Produk yang bahan yang lebih unggul, berkualitas dan juga terpilih tidak seperti kaos yang dengan bahan yang dimiliki. Seperti ya

(2014). kualitas produk mempunyai du

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh citra merek, terhadap keputusan pembelian kaos D
2. Menganalisis pengaruh citra merek te
Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harg
di Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh persepsi kua
kaos Dagadu di Yogyakarta.

2. *Strength of brand association,*

asosiasi merek yang terbentuk

konsumen dan bagaimana inform

benak konsumen sebagai bagian

3. *Uniqueness of brand association*

merek yang dapat timbul dengan

produk atau jasa yang sejenis dari

B. Persepsi Harga

Menurut Campbell pada Cock

persepsi harga merupakan faktor ps

pengaruh yang penting dalam reo

2. Peranan informasi, yaitu “mendiagnosa” kebutuhan pembeli yang akan dibeli, misalnya kualitas. Hal ini membantu pembeli mengalami kesulitan untuk memilih secara objektif. Persepsi yang sebenarnya dapat mencerminkan kualitas yang tinggi.

C. Persepsi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, persepsi kualitas adalah “*customer's perception of a product or service that bears relationship to customer needs*” yang bila diartikan secara sederhana adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan”

5. Produk potensial (*potensial pro*) yang akan dialami produk ini memiliki ciri khas tersendiri.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pro atau jasa oleh konsumen (Kotler) penentuan dan pemilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya dan

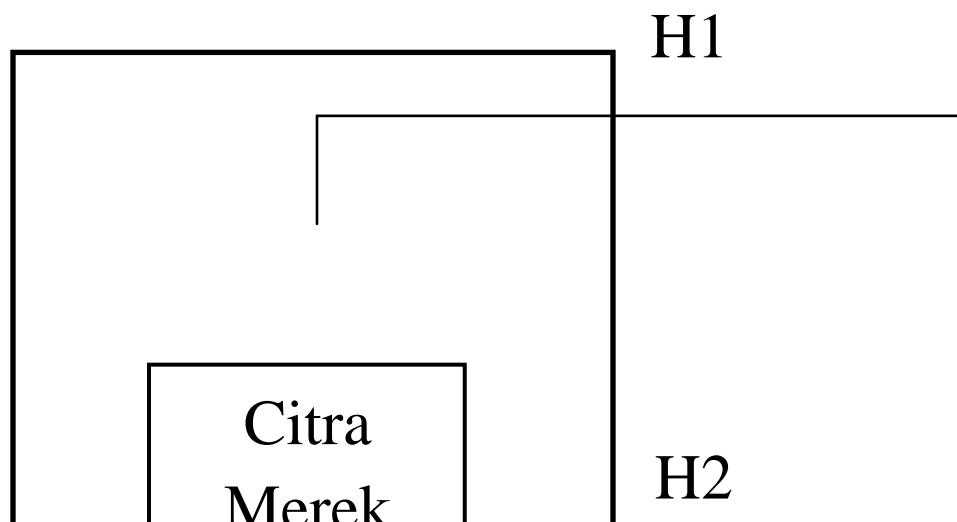
Setiadi (2013) menjelaskan bahwa konsumen dalam menetapkan keput

2.1 berikut ini menjelaskan pro

Hipotesis Penelitian

- H1 :Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Yogyakarta.
- H2 :Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Yogyakarta.
- H3 :Persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Yogyakarta.
- H4 :Terdapat pengaruh antara Citra merek terhadap keputusan pembelian di Yogyakarta.

Model Penelitian



METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Ubyek penelitian ini adalah dalam sebuah penelitian. Penelitian citra merek (X1), persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari permasalahan di atas, peneliti kaos Dagadu di Yogyakarta.

B. Jenis dan Sumber Data

Didalam penelitian ini jeni

sekunder dan data primer. Sumber

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan suatu data dapat dilakukan dengan cara menggunakan koefisien korelasi dengan koefisien tertutup sendiri. Teknik ini dilakukan oleh peneliti dan pilhan jawaban sudah tersedia.

E. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh

mengukur apa yang ingin

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks

dipercaya atau dapat di

kuesioner dikatakan reliabel

pertanyaan adalah konsiste

menguji reliabilitas sampel

Alpha” yang akan menu

pertanyaan dan sebagian ke

penelitian ini didapatkan α

merek 0,869, persepsi harga

pembelian 0,840, tingkat ket

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

A = Konstanta

X₁ = Citra merek

X₂ = Persepsi harga

X₃ = Kualitas produk

b₁, b₂, b₃ = Koefisiensi regresi

e = Variabel pengganggu

1) Uji F

2) Uji t

Uji t dilakukan untuk masing-masing variabel dependen.

a) Jika nilai *p-value* variabel independen terhadap variabel de

b) Jika nilai *p-value* variabel independen terhadap variabel de

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat ini penulis akan membahas hasil penelitian yang dilakukan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah iklan mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu, penyebaran kuesioner pada 100 responden dilakukan terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk analisis *Product Moment Correlation Pearson* dan *Cronbach's Alpha*. Untuk menjawab tujuan penelitian ini, metode analisis data yaitu analisis data kuantitatif berganda. Analisis data pada penelitian ini menggunakan komputer program SPSS versi 21.

Tabel 4.1 menggambarkan sel sebesar 66%. Jenis kelamin responden Persentase terbesar responden adalah 46%.

B. Analisis data dan Uji Hipotesis

Analisis data dalam penelitian uji regresi pengaruh citra merek (X_1) (X_2) (X_3) terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut:

keputusan pembelian kaos meningkat.

b. Koefisien regresi variabel persepsi harga memiliki pe keputusan pembelian kaos Dagadu di Y keputusan pembelian kaos meningkat.

c. Persepsi kualitas (X_3) mem artinya artinya persepsi k terhadap keputusan pembelia

persepsi kualitas maka kon

signifikan variabel citra merek,

secara bersama-sama terhadap

berbunyi citra merek, persepsi

bersama-sama berpengaruh sig

Dagadu di Yogyakarta dinyatakan

3. Hasil Uji Signifikansi Parsial (uji

Uji t digunakan untuk m

menguji pengaruh variabel bebas

a. Pengaruh citra merek terha

Dagadu di Yogyakarta

Berdasarkan hasil p

b. Pengaruh persepsi harga terhadap niat pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H₂ menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki *p-value* sebesar 0,000 yang berarti persepsi harga berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap niat pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian kaos Dagadu di Yogyakarta dimana persepsi harga merupakan variabel penting dalam pemertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen biasanya tidak me-

Konsumen biasanya tidak me-

c. Pengaruh persepsi kualitas te
Dagadu di Yogyakarta

Variabel persepsi kual

(0,05), artinya persepsi kual

signifikan terhadap keputus

Yogyakarta. Berarti H4 ya

positif terhadap keputusan p

Yogyakarta dinyatakan diter

dengan harapan-harapan yan

Dagadu Djokdja. Persepsi ku

termasuk dalam karakteristik

4. Koefisien Determinasi ($Adj-R^2$)

Nilai *Adj R-square* ya variabel citra merek, persepsi menjelaskan keputusan pembelian sebesar 50,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

KESIMPULAN

1. Citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek memiliki pengaruh

SARAN

1. Produsen kaos Dagadu Djokdja hendaknya memperhatikan persepsi merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Peneliti yang akan datang hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, dan sebagainya.

DAFTAR

Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian*
Cipta

Cockrill, A., & Mark M. H. G. (2010) .
Market. *The Journal of Product*

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis M*
Badan Penerbit Undip.

Ginting, Nembah. (2011). *Manajemen*
Widya.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manaj*
Erlangga.

Kotler P dan Amstrong G. (2014). *P*
Jakarta: Erlangga.

Lee S & Lawson-Body A (2011) *Pe*

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian*
Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strat*

Umar, H. (2011). *Riset Pemasaran dan*
Pustaka Utama.

Zebua, M. (2018). *Pemasaran Produk J*