

Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab di Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya

Berliana Dwi Sandra¹, Moch.Munir Rachman², Suharyanto³
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2,3}
Berlianadsandra08@gmail.com

ABSTRAK Penelitian ini dilakukan di Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab. Populasi dan sampel pada penelitian ini sebanyak 140 responden dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer atau jawaban kuesioner dari responden. Teknik yang digunakan untuk uji instrumen yaitu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik serta metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab. Dan berdasarkan hasil uji F menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab.

Kata kunci: Harga, Citra Merek, Kualitas Produk & Keputusan Pembelian

ABSTRACT : This research was conducted at the Elzatta Gallery, Gayungsari Branch, Surabaya. This research was conducted with the aim of looking at the effect of price, brand image and product quality on hijab purchasing decisions. The population and sample in this study were 140 respondents using saturated sampling technique. The type of data used in this study is primary data or answers to questionnaires from respondents. The technique used to test the instrument is to use validity and reliability tests, classic assumption tests and multiple linear regression analysis methods. Based on the results of the t test, it shows that the variable price, brand image and product quality affect the hijab purchase decision. And based on the results of the F test, it states that there is an influence between price, brand image and product quality on the hijab purchase decision.

Keywords: Price, Brand Image, Product Quality & Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Diera millennial banyak sekali fashion yang diciptakan. Salah satunya tren fashion menggunakan hijab. Banyak model hijab yang unik dan kekinian. Bagi para kaum wanita, hijab selain digunakan untuk menutup aurat akan tetapi juga sebagai fashion atau digunakan juga sebagai paduan gaya berpakaian yang kekinian. Melihat fenomena tersebut, banyak sekali peluang yang dapat dimanfaatkan didunia pemasaran. Perusahaan hijab mulai bermunculan dari yang sudah senior hingga pendatang baru. Kenyataan yang terjadi, keputusan pembelian belum mampu memberikan kepuasan terhadap produk yang tersedia di outlet penjualan hijab khususnya di Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya. Dikarenakan banyak pesaing lokal yang muncul dengan harga yang terjangkau dan menyamai karakteristik hijab yang dipasarkan oleh Galeri Elzatta. Oleh sebab itu, keputusan pembelian sering kali ditentukan oleh harga yang terjangkau. Akan tetapi juga ditentukan oleh citra merek serta kualitas produk sendiri.

Harga hijab di Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya sangat terjangkau. Akan tetapi banyak pesaing yang menjual produk hijab lebih murah dari hijab elzatta. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus mengawasi harga yang diberikan pesaing dipasaran agar hijab elzatta memiliki harga yang relatif terjangkau.

Citra merek sendiri produk elzatta sudah banyak yang mengetahui akan merek ini. Akan tetapi perlu diperhatikan lagi oleh perusahaan agar citre merek elzatta tidak hilang. Banyak pesaing produk sejenis yang terkenal sehingga dikhawatirkan produk hijab elzatta mengalami penurunan citra merek. Hal ini akan mengakibatkan penurunan akan keputusan pembelian dari hijab elzatta sendiri.

Kualitas produk hijab elzatta sudah dikenal konsumen mempunyai kualitas yang sangat baik. Akan tetapi pihak perusahaan harus tetap terus meningkatkan kualitas produk hijab elzatta karena banyak pesaing produk sejenis yang terus meningkatkan kualitas produk. Dikhawatirkan hal ini menjadi ancaman bagi kualitas produk elzatta sendiri. Dengan kualitas produk yang semakin baik akan membuat keputusan pembelian konsumen meningkat.

Keputusan pembelian sangat tergantung pada harga yang terjangkau serta citra merek produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Akan tetapi dengan di iringi kualitas produk yang baik dan terjamin akan membuat konsumen semakin kuat untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2014:131) harga diartikan sebagai sekumpulan uang yang dibayarkan untuk suatu produk yang diinginkan. Namun harga juga diartikan sebagai alat tukar untuk membayar suatu produk yang memiliki nilai dalam mata uang dolar. (Etzel dalam Sunyoto, 2014:130).

Ditarik kesimpulan harga sebagai alat tukar yang sudah ditetapkan untuk ditukarkan dengan produk yang diinginkan. Kotler dalam Amilia dan Asmara, (2017:663), indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau akan menciptakan keputusan pembelian.
2. Harga yang sesuai dengan kualitas
Harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas produk agar konsumen puas.
3. Persaingan harga
Persaingan harga antar konsumen satu dengan yang lain harus secara sehat.
4. Harga yang sesuai dengan manfaat
Harga yang di berikan dengan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli harus memiliki kesesuaian agar konsumen akan puas dengan produk tersebut.

Citra Merek

Merek didefinisikan sebagai identitas barang dan jasa berupa tulisan, gambar atau gabungan keduanya. (Alma, 2018:148).

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2014:102) merek mempunyai arti sebagai pembeda antara produk yang satu dengan lainnya sehingga pembeli dan penjual bisa membedakannya.

Dapat ditarik kesimpulan jika merek menjadi suatu identitas barang agar bisa dibedakan oleh penjual dan pembeli. .Aaker dan Biel dalam Supriyadi dkk, (2017:77) indikator Citra merek yaitu:

1. Citra produsen

Sebagai produsen harus mempunyai citra yang baik dan loyal kepada konsumen agar citra merk produk akan dipandang baik juga oleh konsumen.

2. Citra barang atau produk

Produk yang memiliki citra baik bagi konsumen akan memberikan manfaat dan kepuasan.

3. Citra konsumen atau pemakai

Konsumen yang mempunyai citra yang baik akan membantu dproduksi tersebut mempunyai citra merk yang baik pula.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Amilia dan Asmara (2017:663) kualitas produk dikatakan sebagai ketahanan dan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut sehingga menjadi sebuah nilai unggul produk itu sendiri.

Kualitas produk mempunyai arti kemampuan dari produk untuk menciptakan kepuasan dan mampu memenuhi kebutuhan para konsumen. (Jahanshani et. al dalam Reven dan Ferdinand, 2017:3)

Dapat diambil kesimpulan kualitas produk diartikan sebagai ketahanan produk dan manfaat yang diberikan produk sehingga konsumen merasakan kepuasan dan kebutuhan konsumen juga terpenuhi.

Jakpar et.al dalam Reven dan Ferdinand, (2017:3) indikator kualitas produk yaitu:

1. ketahanan

Produk yang bertahan lama secara alami akan menjadikan kualitas produk tersebut sangat diminati konsumen.

2. Kenyamanan

Rasa nyaman yang diberikan produk kepada konsumen nya akan menjadikan produk tersebut menjadi favorit bagi konsumen.

3. Keandalan

Produk yang handal akan mempunyai nilai tambah tersendiri bagi yang membelinya.

4. Perawatan yang mudah

Konsumen kebanyakan membeli produk yang mudah dengan perawatannya karena tidak menyita banyak waktu untuk meraatnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu tindakan konsumen untuk memilih antara produk atau barang yang paling disukai atau dibutuhkan konsumen tersebut. (Schiffman dan K anuk dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:120)

Kotler dalam Agustina dkk, (2018:189) juga mengartikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen jika benar-benar melakukan pembelian.

Diambil kesimpulan jika keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen dalam membeli suatu produk dan berhak memilih dan mengambil keputusan akan membeli barang yang dianggapnya bermanfaat dan dibutuhkan.

Kotler dalam Harahap dan Hidayat, (2018:4) indikator Keputusan pembelian yaitu:

1. Keyakinan pada produk

Semakin yakin dengan produk yang dibeli akan semakin juga membuat konsumen menciptakan keputusan pembelian.

2. Terbiasa membeli produk

Keterbiasaan membeli produk akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Merekomendasikan ke konsumen lain

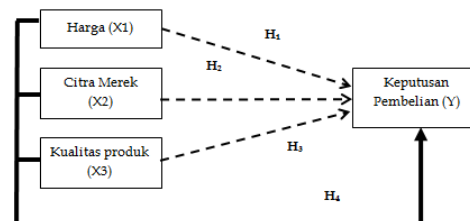
Setelah melakukan pembelian konsumen biasa nya mengajak konsumen lain untuk membeli produk yang dibelinya.

4. Pembelian ulang

Produk dengan kualitas dan membawa manfaat bagi konsumen yang membelinya akan menimbulkan pembelian ulang oleh konsumen tersebut.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Berikut kerangka konseptual disajikan dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Adapun hipotesis sebagai berikut:

1. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan

pembelian hijab pada Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya.

2. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian hijab pada Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya.
3. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian hijab pada Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya.

METODE

Konsumen Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya sebagai populasi sedangkan sampel berjumlah 140 responden dengan incidental sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Kemudian 140 responden disebar kuisoner setelah itu jawaban responden dianalisis data dengan uji regresi linier berganda menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil dari jawaban reponden yang sudah dianalisis data:

Tabel 1. Uji-t parsial

	T	Sig
Konstan	3.497	.001
X ₁	2.362	.020
X ₂	3.733	.000
X ₃	2.325	.022

Tabel 2. Uji-f simultan

F	Sig
10.117	.000

Dibawah ini penjelasan tabel diatas:

1. Variabel X₁ ke Y mempunyai t_{hitung} 2.362 dan nilai sig. .020<.05 sehingga variabel X₁ ke Y mempunyai pengaruh positif dan signifikan.
Harga yang terjangkau bagi konsumen akan semakin kuat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tersebut. Harga sendiri akan menjadi hal yang sensitive ketika orang melakukan keputusan pembelian.
Penetapan harga harus memperhatikan kelas konsumen. Perusahaan harus mampu menyediakan produk yang lebih murah untuk kalangan kelas menengah

kebawah agar bisa juga menikmati produk elzatta.

2. Variabel X₂ ke Y mempunyai t_{hitung} 3.733 dan nilai sig. .000<.05 sehingga variabel X₂ ke Y mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

Citra merek yang baik dari sebuah produk akan membuat produk tersebut dikenal dan dibeli banyak konsumen.

Citra merek menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk menjadikan produk mereka diketahui oleh banyak konsumen. Dengan semakin diketahuinya produk tersebut akan membuat konsumen dengan cepat memutuskan pembelian.

3. Variabel X₃ ke Y mempunyai t_{hitung} 2.325 dan nilai sig. .022<.05 sehingga variabel X₃ ke Y mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

Kualitas produk yang baik dan tahan lama akan lebih dinikmati dan disukai oleh banyak konsumen. Kualitas produk juga akan membuat suatu produk mempunyai nilai tambah tersendiri disbanding dengan produk yang sejenis lainnya.

4. Variabel X₁, X₂, dan X₃ ke Y mempunyai f_{hitung} 10.117 dan nilai sig. .000<.05 sehingga variabel X₁, X₂, dan X₃ ke Y mempunyai pengaruh secara simultan.
Harga yang terjangkau akan menjadi buruan konsumen kelas kalangan menengah kebawah. Namun harga juga ditentukan juga dari kualitas dan citra merek produk tersebut. Semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen akan menaikkan juga citra merek produk tersebut. Konsumen akan merasa perlu untuk membeli produk tersebut karena sudah terbukti mempunyai citra merek dan kualitas produk yang tahan lama. Keputusan pembelian akan mudah dilakukan jika konsumen merasakan manfaat dari produk tersebut terus menerus.

IMPLIKASI

Bagi perusahaan produk hijab elzatta cabang Gayungsari Surabaya perlu terus melakukan pemantauan harga competitor agar harga yang di tetapkan oleh perusahaan terjangkau sesuai kualitas produk yang perusahaan berikan dan

tidak terlalu mahal dari competitor. Harga yang terlalu mahal dan kualitas produk yang biasa saja akan menjadikan produk tersebut mempunyai citra merek kurang bagus dan akan menurunkan citra merek produk itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan harus terus meningkatkan citra merek produk khususnya produk hijab dengan cara meningkatkan kualitas produk sehingga tetap bertahan lama dan selalu kekinian. Dari hal tersebut akan secara langsung membuat konsumen melakukan dan menciptakan keputusan pembelian.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan penelitian pasti ada di setiap penelitian yang dilakukan. Banyak responden ketika disebar kuesioner kadang menjawab pernyataan yang diberikan tidak sesuai kondisi yang ada. Kadang juga banyak konsumen yang tidak mau mengisi kuesioner yang diberikan.

DAFTAR RUJUKAN

Agustina, Nur Aulia dan Seno Sumowo dan Bayu Wijayantini. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember), Jurnal Penelitian Ipteks, Vol.3 No.2 Juli 2018, p-ISSN:2459 9921, ISSN:2528-0570.

Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke-13. Bandung. ALFABETA.

Amilia, Suri dan M. Oloan Asmara Nst. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol 6, No.1, Mei 2017, ISSN 2252-844X.

Ansah, Ardi. 2017. Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Di Sport Station Solo, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol.1 No.2 Hal 178-189, O-ISSN : 2540-8402, P-ISSN: 2540- 8399.

Assauri, Sofjan. 2009. Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: FEUI.

Fure, Ferdianto dan Joyce Lopian dan Rita Taroreh. 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO

Manado, Jurnal EMBA, Vol.3 No.1 Maret, ISSN 2303- 1174.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harahap, Ipa Audina Br Harahap dan Wahyu Hidayat. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 7 No.3 Hal 107-115.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Maindoka, Lilia Filia dan Altje Tumbel dan Christy Rondonuwu. 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado, Jurnal EMBA, Vol.6 No.3 Juli 2018 Hal 1518-1527, ISSN 2303-1174.

Rachman, Mohammad Munir. 2017. Aplikasi Komputer Statistik. Surabaya. Adi Buana University Press. ISBN:978-602-5793-23-3.

Reven, Daniel dan Augusty Tae Ferdinand. 2017. Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). Diponegoro Journal Of Management. ISSN: 2337-3792. Vol. 6 No.3 Hal 1-13.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen : Pendekatan praktis Disertai himpunan Jurnal Penelitian. Edisi Pertama. Yogyakarta. Penerbit : Andi