PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERAGAM SEKOLAH PURNAMA LANVIN

SKRIPSI

Oleh:

Anita Dwi Anggraini

NIM : 3118010

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA

UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL 'ULUM

JOMBANG

2022

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERAGAM SEKOLAH PURNAMA LANVIN

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

Oleh:

Anita Dwi Anggraini

NIM : 3118010

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA

UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL 'ULUM

JOMBANG

2022

HALAMAN MOTTO

"Price is the component of the marketing mix that can generate revenue while the other components do not generate revenue. Price is the amount of value that is exchanged to obtain a number of benefits contained in the product. Prices can be expressed in various forms such as the value of money, goods, time and energy."

"Harga adalah komponen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan sedangkan komponen lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh sejumlah manfaat yang terdapat pada produk. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai bentuk seperti nilai uang, barang, waktu dan tenaga"

Kotler dan Keller (2008, 67)

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERAGAM

SEKOLAH PURNAMA LANVIN

Oleh :

Anita Dwi Anggraini

NIM : 3118010

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing :

Dosen Pembimbing I,	Dosen Pembimbing II,
Bambang Setyobudi, S.E., MM.	**Suspahariati, S.Sos., M.M**
Tanggal :	Tanggal:

Mengetahui,

Ketua Program Studi :

Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos., M.Si

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERAGAM SEKOLAH PURNAMA LANVIN

SKRIPSI

Oleh :

Anita Dwi Anggraini

NIM : 3118010

Telah disetujui dan dipertahankan dalam sidang skripsi pada tanggal 25 bulan juni tahun 2022 dan dinyatakan LULUS.

Majelis Penguji :

Ketua Penguji

Suspahariati, S.Sos., M.M

Penguji I

Dr. Wiwik Maryati, S.Sos,MSM

Penguji II

Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos., M.Si

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa

Mohammad Imsin,.SE.,MP

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

LEMBAR PERNYATAAN

Nama : Anita Dwi Anggraini
NIM : 3118010

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah Purnama Lanvin adalah benar karya sendiri. Hal – hal yang bukan karya saya di dalam skripsi terebut diberi tanda citasi dan itunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Jombang, 13 Agustus 2022

Yang Menyatakan

Anita Dwi Anggraini

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi. Proposal Skripsi ini berjudul Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah Purnama Lanvin.

Tak lupa penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua yang telah memberikan dukungan dan do'anya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan ini. Dan untuk teman-teman juga penulis ucapkan terimakasih.

Ucapan terimaksih ini juga penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak M. Imsin, S.E., M.P selaku Dekan Fakultas Bisnis Dan Bahasa Universitas Pesantren Tinggi Darul 'Ulum.
2. Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pesantren Tinggi Darul 'Ulum.
3. Bapak Bambang Setyobudi, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Suspahariati, S.Sos., M.M selaku Dosen Pembimbing II Fakultas Bisnis Dan Bahasa Universitas Pesantren Tinggi Darul 'Ulum.
4. Ayah Ibu dan Adik saya tercinta yang dengan penuh kesabaran dan pengorbanannya selalu memberikan dorongan, bantuan material maupun non material agar penulis dapat menyelesaikan studi.

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

5. Mak Amah Family yang telah mendo'akan, mendukung dan memberikan semangat kepada saya dan membantu menyusun penelitian ini.
6. Terimakasih kepada teman-teman Program Studi ahli jenjang S1 Administrasi Bisnis Fakultas Bisnin dan Bahasa angkatan 2018 yang banyak memberikan saran dan motivasi, terima kasih atas dukungannya selama ini. Dan kebersamaan yang telah digapai selama 4 tahun ini semoga menjadi kenangan terindah yang tidak terlupakan.
7. Segala pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu penulisan dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga dengan kebaikan yang diberikan selalu memberikan manfaat bagi penulis dan dengan bantuannya mudah-mudahan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap agar Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya da bagi pembaca pada umumnya.

Jombang, 2022

Anita Dwi Anggraini

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada kegunaan produk saja melainkan perkembangan dunia bisnis untuk lebih peka serta tanggap untuk mengetahui perubahan-perubahan dalam masyarakat. Semakin ketatnya tingkat persaingan di dunia bisnis saat ini memaksa agar mampu memenangkan persaingan.

Oleh karena itu perusahaan harus mampu menerapkan konsep pemasaran yang modern agar perusahaan mampu bersaing dengan baik. Bidang pemasaran merupakan bidang yang sangat penting untuk mengetahui yang diminati oleh konsumen, apa yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen dengan cara menciptakan inovasi yang baru terhadap produk-produk yang akan dijual agar produk tersebut bisa bertahan lama serta dapat dikenal secara luas dan harus memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumen tersebut sehingga konsumen itu bisa mengambil keputusan saat memperoleh produk. Masyarakat lebih cermat dan pintar dalam memilih suatu produk, sehingga masyarakat juga tidak akan ragu lagi untuk mengeluarkan biaya yang lebih demi memperoleh produk yang berkualitas.

Perusahaan saat ini bersaing untuk meningkatkan strategi bisnis yang tepat dan berusaha meningkatkan menguasai pasar dan mendapatkan konsumen baru. Salah satunya perusahaan konveksi, yang merupakan salah satu usaha yang tidak pernah surut dan justru terus menerus mengalami perkembangan. Hal ini bisa untuk

memenuhi kebutuhan pokok masyarakat yakni seragam sekolah yang wajib di penuhi. Kebutuhan seragam sekolah saat ini sangat berkembang salah satunya pada konveksi UD. Lanvin Collection Jombang yang bergerak dalam bidang pembuatan berbagai macam seragam sekolah atau sesuai dengan keinginan konsumen. Berikut data dari penjualan seragam UD. Lanvin collection Jombang pada tahun 2021.

Table 1.1

Data penjualan bulan Januari-Desember 2021

NO	BULAN	JUMLAH PELANGGAN	BANYAK UNIT LUSINAN
1	Januari	352	90
2	Februari	210	100
3	Maret	178	120
4	April	161	135
5	Mei	230	130
6	Juni	295	125
7	Juli	373	110
8	Agustus	291	40
9	Sepetember	217	35

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

10	Oktober	196	85
11	November	198	95
12	Desember	250	110

Sumber Data : UD. Lanvin collection, 2021

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan dari UD. Lanvin collection pada tahun 2021 mengalami fluktuatif. Pada bulan Januari, Juli dan Agustus penjualan cenderung mengalami peningkatan karena dampak dari pergantian semester dan tahun ajaran baru sehingga mengakibatkan penjualan UD. Lanvin semakin meningkat. Selanjutnya, pada bulan selain Januari, Juli, Dan Agustus penjualan cenderung standar dengan rata-rata terjual pada setiap bulan tersebut berjumlah 98/lusin. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka perusahaan harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya ekuitas merek, harga dan kualitas produk.

Merek juga memegang peran penting dalam bisnis sebagai sarana untuk meningkatkan keunggulan atau value dalam bisnis, apabila jika merek dapat dikelola dengan baik oleh perusahaan. Merek adalah simbol atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang maupun jasa dari perusahaan atau kelompok penjual untuk membedakanya dari pesaing. Merek pada

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

produk perusahaan dapat menambah nilai dengan menjadi lebih berbeda dari produk lain. Suatu produk dari suatu perusahaan akan mudah diingat atau dikenali oleh banyak konsumen jika memiliki ciri khas pengenal sederhana yang berbeda dengan produk perusahaan lain. Konsumen bisa melihat merek sebagai atribut yang terikat dengan produk tertentu, sehingga branding sangat penting untuk diterapkan dalam perusahaan dan menjadikan brand sebagai citra khusus dalam persahaan tesebut.

Dalam branding terdapat *brand equity* atau kekuatan merek. Pada saat melakukan pembelian konsumen akan memperhatikan nilai merek yang tinggi dari suatu produk. Misalnya, semakin kuat nilai merek pada suatu produk maka semakin besar pula daya tarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Ekuitas merek merupakan kekuatan yang dimiliki suatu merek yang mampu memberikan nilai kepada konsumen yang menggunakan produk dengan merek tersebut. Ekuitas merek berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan minat beli ketika mereka berganti merek atau disebut brand switching. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek pada dasarnya mengandung nilai-nilai unggul sebagai sumber yang sangat strategis pada perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Menurut Taat Kuspriyo (2016:27) Ekuitas merek adalah nama, istilah tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang bisa mengidentifikasikan barang atau jasa

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

dari sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk lain. Sedangkan menurut (Wiastuti dan Kimberle, 2018:135) dapat menjadi empat kelompok dimensi, yaitu meliputi kesadaran merek *(Brand Awarness)*, asosiasi merek *(Brand Associaton)*, persepsi kualitas *(Perceive Quality)* dan loyalitas merek *(Brand Loyality)*. Yang dapat membentuk ekuitas merek yang berharga bagi konsumen, mulai dari kesadaran merek agar konsumen mudah untuk mengingat atau mengenali kembali bahwa merek adalah bagian salah satu kategori produk agar pelanggan terhadap kualitas produk dilihat dari fungsinya secara relative dengan produk lain. Nilai merek yang terus dikembangkan dan diperhatikan akan membuat konsumen percaya bahwa mereka akan bertahan dengan suatu merek produk.

Apalagi jika dilihat dari variabel harga, harga merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena konmsumen cenderung memilih harga yang terjangkau dan menguntungkan bagi konsumen. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan tiga faktor lainnya (produk, distribusi dan promosi) memerlukan biaya, sehingga perusahaan harus memberikan penawaran harga yang sesuai dengan pasar dan konsumen, persaingan dan harga adalah masalah yang paling utama yang di hadapi pedagang. Agar beberapa

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

perusahaan tidak dapat mengatur harga dengan baik, sehingga ketika membeli seragam sekolah konsumen harus membandingkan harga yang ditetapkan dengan harga seragam pada perusahaan lain.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk merupakan faktor penting yang harus dimiliki dan merupakan faktor penentu kepuasan konmsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk tertentu. Berdasarkan penelitian Agustina (2020:4) ditegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting meliputi manfaat, daya tahan dan tampilan produk yang menarik berdasarkan evaluasi kualitas produk sesuai dengan standar yang ditetapkan. Semakin sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, maka barang tersebut akan dinilai semakin lebih baik.

Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor penting bagi sebuah perusahaan. Konsumen telah memikirkan apakah mungkin untuk membuat keputusan pembelian produk seseorang konsumen dianggap sebagai sesuatu yang unik, karena kebutuhan setiap pembelian pasti berbeda, dan sikap seseorang terhadap produk itu sendiri berbeda. Perusahaan harus memiliki pemahaman yang sangat baik tentang perilaku konsumen untuk produk yang sedang dipasarkan.

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah Purnama Lanvin".**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan pesatnya persaingan dalam berbisnis maka perusahaan tidak hanya mempertahankan ekuitas merek tetapi harus lebih memperhatikan aspek harga serta kualitas produk agar konsumen merasa puas.Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian adalah :

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian seragam sekolah purnama Lanvin?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian seragam sekolah purnama Lanvin?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian seragam sekolah purnama Lanvin?
4. Apakah Ekuitas Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian seragam sekolah purnama Lanvin?

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka penelitian bertujuan :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian seragam sekolan purnama Lanvin.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian seragam sekolah purnama Lanvin.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian seragam sekolah purnama Lanvin.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian seragam sekolah purnama Lanvin?

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran yang berkaitan dengan mempengaruhi peningkatan penjualan terutama pengaruh ekuitas merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

1. Bagi Peneliti

   Untuk menambah serta memperluas pengetahuan peneliti yang berkaitan dengan manajemen pemasaran mengenai ekuitas merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Serta dapat menerapkan beberapa teori yang di tempuh penulis dalam bangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian bisa digunakan acuan bagi perusahaan agar lebih memperhatikan pengaruh ekuitas merek, harga dan kualitas produk seragam purnama pada UD. Lanvin collection Jombang.

3. Bagi Pihak Unipdu Jombang

   Penelitian ini dapat dijadikan referensi atau informasi tambahan yang berguna bagi seluruh mahasiswa yang berhubungan tentang masalah pemasaran.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman penelitian ini, maka dalam pembahasan menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

Pendahuluan yang berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II: Landasan Teori

Dalam pembahasan ini penulis menguraikan tentang penelitian terdahulu, tinjauan teori terkait dengan konsep yang dijadikan pedoman dalam penelitian dan juga kerangka pemikiran.

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

BAB III: Metodologi Penelitian

Pada bab ini tentang metode penelitian dan ruang lingkup penelitian, penetapan lokasi, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, variable dan indicator, kerangka konsep dan hipotesis, metode pengumpulan data, skala pengukuran data dan teknik analisis data, uji hipotsis.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Pada ini membahas laporan hasil penelitian penyajian data hasil penelitian dengan SPSS dan pembahasan pokok temuan penelitian dengan minginterpretasi dan membandingkan dengan pokok-pokok temuan dengan teori yang digunakan.

BAB V: Penutup

Pada bagia ini akan disimpulkan hasil penelitian dan dapat digunakan sebagai data masukan untuk di masa yang akan datang.

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian akan melakukan penelitian tentang pengaruh ekuitas merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian seragam Purnama Lanvin. Beberapa penelitian sebelumnya dijelaskan pada tabel dibawah ini :

No	Nama dan Tahun	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Mustika Marnah (2018)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumaharjo Makasar	Berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dengan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo.	Sama sama meneliti tentang ekuitas merek.	Meneliti tentang ekuitas mererk, sedangkan penelitian yang sekarang meneliti ekuitas merek, harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian.
2.	Fijri T.A (2020)	Pengaruh kuitas Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang	Terdapat pengaruh dari Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang.	Sama sama meneliti tentang variabel ekuitas merek, harga da kualitas produk.	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti.
3.	Yenny Yuniarti (2016)	Pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan	1. Variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan serta keputusan pembelian memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu pada	Sama-sama meneliti tentang kualitas produk, harga dan	Perbedaan pada objek yang diteliti.

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

		pembelian produk fashion secara online.	variable harga pada indicator perbedaan harga penjual online dan offline dengan skor sebesar 3,28 berada pada nilai rentang setuju. 2. Secara simultan variabel kulaitas, harga dan kepercayaan mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk fashion secara online sebesar 29,053 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,000. 3. Sedangkan secara parsial, variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembalian produk fashion secara online. Dan variabel yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk sebesar 29,01%.	keputusan pembelian.	
4.	Arief A.S (2017)	Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36.	1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang dibentuk oleh adanya harga yang di tawarkan oleh penyedia jasa atau produk. 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen	Sama-sama meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas produk.	Hanya meneliti pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, sedangkan di penelitian ini menggunakan variabel ekuitas merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

			pada usaha A-36. Hal ini menujukan bahwa minat beli konsumen pada Usaha A-36 dapat mempengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh Usaha A-36. 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36. Hal ini menujukan bahwa minat beli konsumen pada usaha A-36 dapat mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan oleh Usaha A-36.		
5.	Rachel D.W (2018)	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di Simetri *Coffee Roaster* Puri, Jakarta.	Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis bahwa ekuitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti tentang ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan variable ekuitas merek, harga dan kualitas produk.
6.	Taat Kuspriyono (2016)	Pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung. (Studi kasus mahasiswa/I universitas gunadarma).	Berdasarkan hasil analisis dan pembahas mengenai variable ekuitas merek, kualitas produk, dan iklan berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat persamaan ekuitas merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan terhadap variable iklan dan objek penelitian.
7.	Maslichah E.W (2015)	Pengaruh ekuitas merek, kualitas produk	Berdasarkan penelitian menunjukan bahwa seluruh variable ekuitas	Sama- sama meneliti tentang	-Peneliti menggunakan variable ekuitas

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

		dan penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian produk Maspion di desa seruni gedangan sidoarjo.	merek, kualitas produk dan pejualan perorangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maspion di desa seruni godangan sidoarjo.	ekuitas merek dan kuliatas produk terhadap keputusan pembelian.	merek, harga, kulaitas produk terhadap keputusan pembelian. -Perbedaan pada objek yang diteliti.

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah buku teks pemasaran yang terkemuka yang paling banyak di pakai berkat isi dan organisasinya yang secara konsisten mencerminkan perubahan teori dan praktik pemasaran (Kotler,2002:21).

Menurut Kotler dan Keller (2008:6), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan superior.

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencangkup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Manajemen pemasaran menurut Swastha D. (2014) adalah perencanaan, pelaksanan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi.

Jadi bisa kita pahami manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu, artinya tidak hanya berupa pengetahuan tetapi juga keterampilan berpraktek yang dapat berbeda-beda bagi setiap orang. Apa yang diciptakan, disampaikan, dan dikomunikasikan adalah nilai pelanggan superior.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Konsumen atau pelanggan adalah orang yang membeli barang maupun jasa secara berulang. Berdasarkan Tjiptono dan Diana (2019:04) perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh para individu ketika membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa.

Ada 3 tahap-tahap dalam suatu proses keputusan konsumen berdasarkan Tjiptono dan Diana (2019) sebagai berikut:

1. Proses e*xtended decision making*

Merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari identifikasi masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian produk. Konsumen mencari informasi mengenai produk serta merek yang akan dibeli

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

dan mengevaluasi. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Kemudian konsumen mengambil keputusannya berdasarkan pengalaman konsumsi. Contohnya membeli produk mahal, memiliki nilai prestise, dan dapat digunakan waktu lama. Dapat pula berupa pembelian produk atau jasa yang dilakukan pertama kali.

2. Proses *limited decision making*

   Konsumen mengevaluasi merek melalui pengetahuan yang dimiliki. Tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk tersebut. Ini biasanya pada pembelian produk kurang penting atau yang bersifat rutin. Kemungkinan juga kebutuhan yang sifatnya emosional, misalnya seseorang memutuskan membeli merek atau produk baru dikarenakan bosan dengan merek yang sudah ada.

3. Proses *nominal* atau hab*itual decision making*

   Proses yang paling sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya, kemudian langsung memutuskan membeli merek favoritnya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya dilakukan ketika produk yang dibeli tidak sebagus yang diharapkan. Proses ini digolongkan menjadi 2 kategori:

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

a. brand loyal purchase yakni pembelian dikarenakan konsumen telah loyal dan memandang produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang bersangkutan.

b. repeat purchase yakni beranggapan bahwa merek dalam produk tertentu pada hakikatnya sama. Ia membeli ulang merek tanpa ada ikatan emosional atau komitmen psikologi tertentu.

Menurut Notoatmodjo dalam Okta dan Andi (2018), untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita perlu memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan, serta apa yang mereka lakukan dan dimana yang mempengaruhi serta dipengaruhi apa yang dipikiran konsumen tersebut.

Menurut Handika et al dalam jurnal Purnama dan Adi (2019), perilaku konsumen dijelaskan bagaimana memutuskan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia untuk individu (waktu, uang, usaha) beli barang konsumsi.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan kegiatan yang berhubungan dengan proses konsumen yang akan membeli produk atau jasa tersebut.

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

2.2.3 Ekuitas Merek

2.2.3.1 Pengertian ekuitas merek

Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler,2008:263)

Menurut Simamora (2001) dalam jurnal Muslichah E.W & Endah .R (2014:64) ekuitas merek adalah kekuatan yang memberikan nilai kepada konsumen.

Ekuitas merek telah menjadi sebuah strategi pada beberapa tahun ini, banyak pemilik perusahaan di dunia industry sekarang melihat brand perusahaan sebagai salah satu penelitian untuk membangun jalannya hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat di simpulkan ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Dalam hal keputusan pelanggan meemilih dan membeli sebuah produk. Karena ekuitas

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

merek mampu membuat konsumen percaya pada kuliatas produk pada perusahaan.

2.2.3.2 Dimensi merek

Adapaun Ekuitas emat dimensi menurut Aaker (1997) dalam jurnal Rachel D.W (2018) yaitu sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek adalah adalah tahap pertama untuk menciptakan ekuitas merek (Buil, Martinez & Chernatony, 2013).
2. Asosiasi Merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori atau ingatan terhadap sebuah merek (Tjiptono, 2008).
3. Persepsi Kualitas adalah persepsi pelanggan terhdapa kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan jasa ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk lain (Simamora, 2003).
4. Loyalitas Merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Priansa, 2017).

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

2.2.4 Harga

2.2.4.1 Pengertian harga

Menurut Kotler dan Keller (2008, 67) Harga adalah komponen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan sedangkan komponen lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh sejumlah manfaat yang terdapat pada produk. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai bentuk seperti nilai uang, barang, waktu dan tenaga.

Dalam jurnal Arif Adi Satria (2017:48) harga merupakan jumlah (satuan moneter) & aspek lain (non moneter) yang mengadung utulitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk.

Sedangkan menurut Malau dalam jurnal Khafidatul dan Krishernawan (2020), harga adalah ukuran dalam suatu produk barang atau jasa yang dapat ditukar agar mendapatkan kepemilikan dan pengguna produk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan komponen bauran pemasaran yang mendatangkan penerimaan. Harga merupakan salah satu alat yang dapat dipakai dalam bersaing atau jumlah dari

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dan dapat memiliki atau menggunkan produk tersebut.

2.2.4.2 Indikator harga

Menurut koltler dan amstrong (2012:52) terdapat empat yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

   Perusahaan telah menetapkan harga untuk sebuah produk yang berbeda-beda dari termurah hingga sampai yang termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Harga biasanya dijadikan indikator kualitas bagi konsumen karena orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka sering perbedaan adanya kualitas ada produk tersebut. Aabila harga lebih tinggi orang akan cenderung beranggapan bahwa kualitas produk lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

   Konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan repeat order.

4. Harga sesuai kemamuan atau daya saing harga

   Konsumen sering membandingkan harga ada suatu produk dengan produk yang lainnya dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat diertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli salah satu produk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan komponen bauran pemasaran yang mendatangkan penerimaan. Harga merupakan salah satu alat yang dapat dipakai dalam bersaing, terutama bila konsumen sensitif terhadap harga.

2.2.5 Kualitas Produk

2.2.5.1 Pengertian kualitas produk

Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke sebuah pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2008:344). Pengertian yang lebih detail dijelaskan sebagai berikut.

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

Adapun menurut Kotler dan Keller (2016: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dari pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya. Sehingga melebihi ekpektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan armstrong dalam Arif A.S (2017:46) menjelaskan kulitas produk kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan definisi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang perusahaan dalam memasarkan suatu produk.

2.2.5.2 Indikator kualitas produk

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

Adapun indikator ukuran kualitas produk menurut Tjiptono (2008) sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

   Karakteristik suatu produk utama yang berupa kemudahan serta kenyamanan produk tersebut.

2. Fitur (*Features*)

   Karakteristik suatu produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan dapat membuat ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

3. Kesesuaian (*Conformance*)

   Karakteristik suatu produk yang memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen dan tentunya produknya tidak rusak.

4. Daya tahan (*Durability*)

   Karakteristik suatu produk yang berupa berapa lama/umur produk produk pemakaian konsumen atas produk tesbut maka semakin besar pula daya produk.bertahan dan produk tersebut harus diganti. Semakin besar jumlah

5. Reliabilitas (*Reliability*)

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

Karakteristik suatu produk yang dapat memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kerusakan produk yang ditawarkan maka produk tersebut dapat diandalkan.

2.2.6 Keputusan Pembelian

2.2.6.1 Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan manusia dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan cara yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada, pencairan informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah mengambil keputusan pembelian (Kotler, 2008).

Adapun menurut Kotler Keller (2008:188) dalam tahapan evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

Ada lima tahap dalam suatu proses pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007) yaitu :

1. Pengenalan masalah

   Proses pengenalan atau kebutuhan, jika konsumen dapat mengetahui atas kebutuhanyan, maka konsumen akan mengerti kebutuhan yang belum segera di penuhi, serta kebutuhan yang lebih terdahulu untuk dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi

   Konsumen tidak akan mengenali kebutuhannya, maka konsumen dapat mencari informasi lebih lanjut jika ingin dorongan lebih kuat. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak dan aktif mencari informasi sebagai dasar untuk mendasari kebutuhannya.

3. Penelitian alternatif

   Setelah pencarian informasi sudah dialukakan, dengan informasi yang didapat konsumen dapat menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam pilihan.

4. Keputusan pembelian

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu serta cara pembeliannya.

5. Perilaku setelah membeli

Setelah membeli suatu produk, maka konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang dibeli. Dengan demikian konsumen kemungkinan mearsa tidak puas karena produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen mengevaluasi produk dari preferensi pilihan brand menggunakan mafaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Indikator yang menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

Dalam melakukan pembelian konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada, pilihan tersebut di dasrkan pada kualitas mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumenuntuk membeli produk apakah produk tersebumembeli produkt ingin digunakan atau di butuhkan

2. Kebiasaan dalam membeli produk

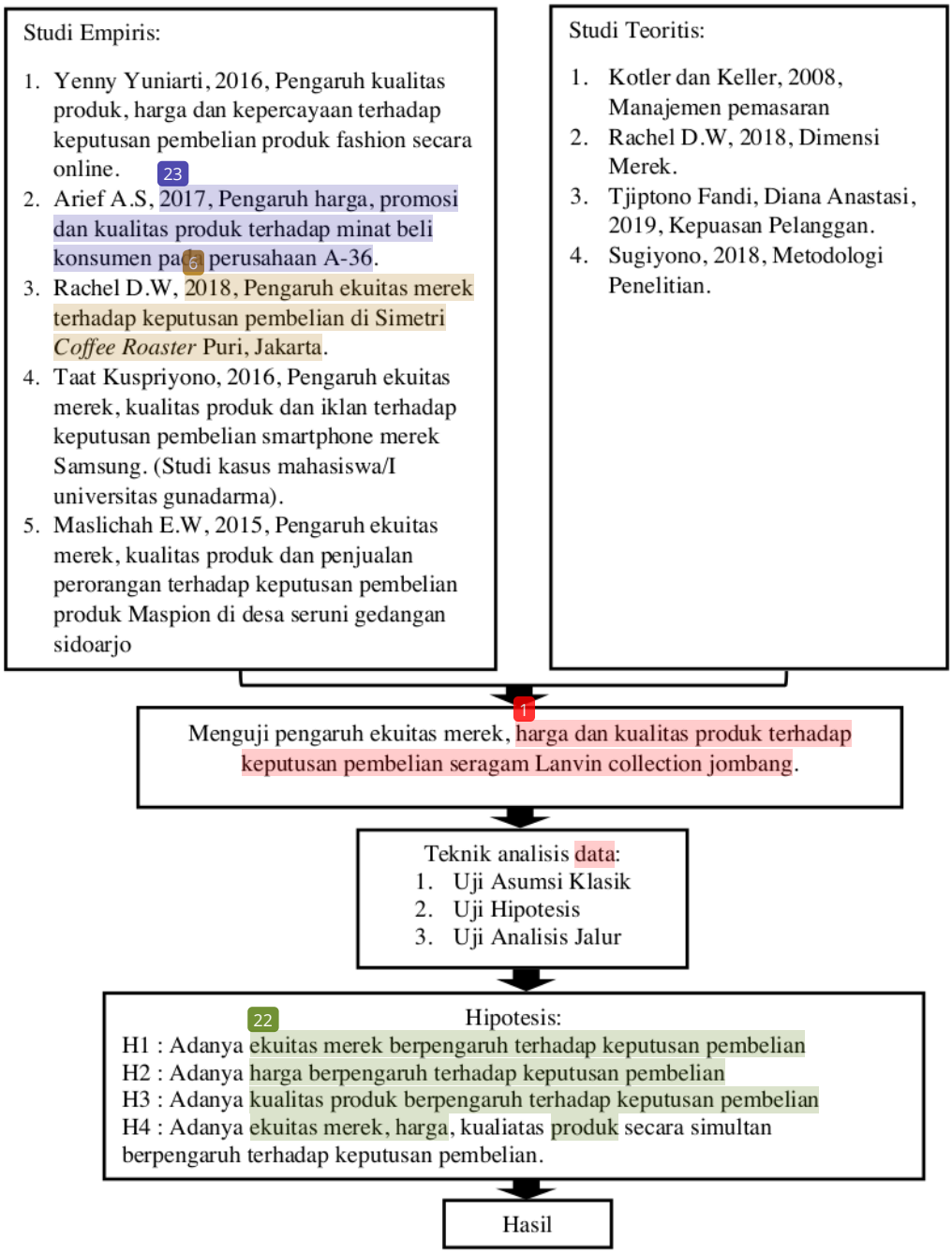
Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh pada keputusn pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka mereka sudah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Dalam melaakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat dengan sebuah produk mereka pasti akan merekomendasikan kepada orang lain.

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

2.3 Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada *filsafat positivism*, digunakan untuk meneliti pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2013:14)

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut diformulasikan ke dalam model dengan tiga variable ekuitas merek (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas produk (X2), dan satu variable terikat keputusan pembelian (Y).

Metode dalam penelitian ini yang dipakai adalah metode survey responden diberi beberapa pertanyaan dalam bentuk angket denga demekian sumber data primer diambil langsung dari sampel dan dikumpulkan secara

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

langsung. Pada analisis data menggunakan metode statistic dengan bantuan SPSS.

3.2 Penetapan Lokasi

Penelitian skripsi ini dilakukan di lakukan pada UD. Lanvin Collection Jombang beralamat Dsn. Mojokuripan RT01/RW01 Ds. Jogoloyo Kec. Sumobito Kab. Jombang.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli langsung produk seragam sekolah di UD. Lanvin Collection Jombang. Berdasarkan data yang diperoleh dari pemilik UD. Lanvin Collection Jombang pelanggan selama tahun 2021 berjumlah 2.951 konsumen.

Teknik pengambilan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Pernah membeli produk pada UD. Lanvin Collection

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

2. Usia pelanggan lebih 17 tahun.

Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

Rumus slovin = $n = N : [1+N(d)^2]$

$= 2.951:[1+2.951(0,1)^2]$

$= 2.951:[1+30,51]$

$= 2.951:31,51$

$= 97$

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat 97 responden yang akan dijadikan sampling pada penelitian ini.

3.4 Variabel, Indikator Penelitian dan Definisi Operasional

Peneliti ini menggunkan empat Variabel, satu variable terikat dan tiga variable bebas, yaitu:

1. Variable terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian
2. Variabel bebas terdiri dari:

   X1 : Ekuitas Merek

   X2 : Harga

   X3 : Kualitas Produk

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

Tabel 3.1

Tabel Indikator Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
Ekuitas merek (X_1)	Merek dari produk yang dipercaya seseorang sehingga menimbulkan persepsi seseorang bahwa produk tersebut mampu untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhannya.	1. Adanya Kesadaran merek pada produk Lanvin untuk menarik konsumen. 2. Adanya asosiasi merek untuk memberikan kesan ada pembelian produk Lanvin. 3. Adanya presesi ada pembelian produk Lanvin bertujuan untuk memberikan kritik dan saran konsumen yang membeli produk. 4. Adanya keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek pada pembelian roduk Lanvin. (Rachel d.w 2018)
Harga (X_2)	Harga merupakan nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dan dapat memiliki produk tersebut.	1. Adanya keterjangkauan harga pada produk Lanvin. 2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk Lanvin. 3. Kesesuaian harga sama dengan manfaat pada produk Lanvin. 4. Adanya Harga bersanding dengan produk yang ditawarkan. (Koltler dan amstrong 2012)
Kualitas produk (X_3)	Salah satu keseluruhan yang berkaitan pada suatu produk dengan keinginan serta harapan konsumen.	1. Seragam purnama Lanvin nyaman untuk dipakai 2. Bahan seragam purnama tidak mudah kusut 3. Seragam purnama yang ditawarkan memiliki jaitan yang kuat. 4. Adanya penukaran barang jika terdapat seragam purnama Lanvin yang cacat. (Tjiptono 2008)

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen mengevaluasi produk dari preferensi pilihan brand menggunakan mafaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.	1. Kemamtapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. (Kotler, 2009 dalam jurnal yulianti dkk 2019)

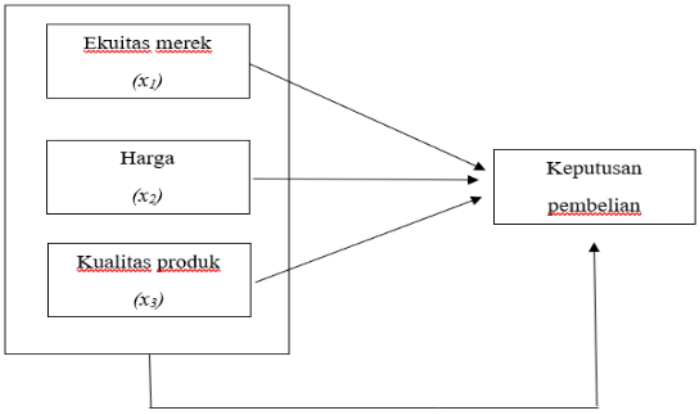
Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

3.5 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

3.5.1 Kerangka Konsep

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah ekuitas merek (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) sebagai variabel bebas sedangklan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut adalah gambaran kerangka konseptuan dalam penelitian ini :

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Sugiyono, 2019:216

Untuk mendapatkan batasan yang jelas dari setiap konsep yang di teliti dapat didefinisikan pada konsep penelitian yaitu sebagai berikut :

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

1. Ekuitas merek (X1)

   Ekuitas merek merupakan persepsi yang terdapat pada benak konsumen dan yang lainnya terhadap merek seragam Lanvin.

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

2. Harga (X2)

Harga merupakan jumlah uang yang berpengaruh terhadap konsumen yang dibutuhkan untuk memperoleh seragam Lanvin.

3. Kualitas produk (X3)

Kualitas produk merupakan karakter seragam Lanvin yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

4. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mengevaluasi produk dari preferensi pilihan merek yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3.5.2 Hipotesis

Hipoteisis menurut Sugiyono (2018:99) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belom didasarkan pada fakta-fakta empiris

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

Berdasarkan para ahli yang kemudian penulis rangkum hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Ekuitas Merek secara persial diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seragam sekolah Purnama Lanvin.

Ho : Ekuitas Merek secara persial diduga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian seragam sekolah Purnama Lanvin.

H2 : Harga secara persial diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seragam sekolah Purnama Lanvin.

Ho : Harga secara persial diduga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian seragam sekolah Purnama Lanvin..

H3 : Kualitas Produk secara persial diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seragam sekolah Purnama Lanvin.

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

Ho : Kualitas Produk secara persial diduga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian seragam sekolah Purnama Lanvin.

H4 : Ekuitas Merek, Harga, Kualitas Produk berpengaruh secara simultan diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seragam sekolah Purnama Lanvin.

Ho : Ekuitas Merek, Harga, Kualitas Produk berpengaruh secara simultan diduga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian seragam sekolah Purnama Lanvin.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Tenik pengumpulan data merupakan untuk medapatkan informasi atau data-data yang dibutuhkan yaitu sebagai berikut dengan dibawah ini :

3.6.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis dijawab oleh responden. (Sugiyono, 20117:142)

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

Dalam penelitian yang digunakan dalam penelitan adalah kuesioner yang diberikan kepada pelanggan seragam UD. Lanvin collection jombang.

3.6.2 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. (Sugiyono, 2017:137).

Dalam penelitian ini melakukam pengamatan secara langsung dengan tanya jawab kepada responden untuk mengetahui informasi tentang keputusan pembelian seragam pada UD. Lanvin collection jombang.

3.6.3 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik kuesioner dan wawancara yang berkomunikasi langsung dengan responden,

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi pada obyek obyek yang lain. (Sugiyono, 2017:145).

Dalam penelitian ini melakukan menggali data dengan cara pengamatan secara langsung oleh peneliti agar memperoleh data dan informasi yang lebih valid.

3.7 Skala Pengumplan Data

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan mengahsilkan dta kuantitatif (Sugiyono, 2017: 92)

Dengan skala likert ini dapat memudahkan peneliti dalam penyusunan daftar pernyataan atau pertanyaan kuesioner dengan terstruktur skala likert yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Juliansyah dalam jurnal Taat Kuspriyono (2016) validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur valid tidaknya suatu kuesioner.

Rumus dari Korelasi *pearson product moment* (Suharsimi Arikunto 2014:213) adalah :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\} * \{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi (validitas)

X = skor pada subyek item n

Y = skor total subyek

XY = skor pada subyek item n dikalikan skor total

N = banyaknya subyek.

Uji validitas akan dikatakan valid jika pertanyaan mampu mengungkapkan seusuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut,

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan kriteria penilaian skor variable sebagai berikut :

1. Apabila r_{hitung} positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka variable tersebut valid.
2. Apabila r_{hitung} tidak positif serta $< r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka variable tersebut tidak valid.

   Adapun butir pernyataan yang tidak sah (tidak valid).

   Harus diganti dengan pernyataan baru dan dilakukan uji validitas kembali sampai butir pernyataan yang bisa dikatakan (valid). Pengolahan uji validitas menggunakan program SPSS 24.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan suatu instrumen mengukur apa yang harus diukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Uji realibilitas yakni menunjukkan sejauh mana alat ukur bisa dipercaya. Instrumen yang sudah baik bisa dipercaya untuk

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

mengumpulkan data yang diperlukan. Reliabel menunjukkan bahwa dapat dipercaya, jadi bisa diandalkan (Arikunto, 2010). Menggunakan uji *Cronbach Alpha*. Dengan Kriteria uji realibilitas *Cronbach Alpha* > 0,6, angket yang diuji disahkan reliabel apabila *Cronbach Alpha* <0,6, angket yang diuji tidak reliabel.

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable penganggu atau residual memiliki distribusi normal. (Ghozali 2018:161)

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas atau independen. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi antar varibel independen. Jika nilai *tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≥10. (Ghozali 2018:107)

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain teta, maka disebut Homoskedastisitasdan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. (Ghozali 2018:137)

3.8.3.4 Uji Autokorelasi

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

Uji Autokorelasi meruakan ersamaan reglesi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik dipakai prediksi. Model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t (berbeda) dengan kesalahan enggangu eriode t-1 (sebelumnya). (Sunyoto 2011:134)

3.8.4 Analisis Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang digunakan apabila variabel indipenden terdiri dari dua atau lebih. Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012:88) regresi yang memiliki satu variable dependen dan dua atau lebih variable indeenden. Persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Merupakan nilai koefisien regresi masing-masing variable X_{1-3}

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

X_1 = Ekuitas Merek

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas Produk

e = Standar eror

Metode regresi linier ini bertujuan untuk mengetahui persamaan regresi pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian pada produk seragam Purnama Lanvin, pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada produk seragam Purnama Lanvin dan pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk seragam Purnama Lanvin.

3.8.5 Koefesien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variable bebas (ekuitas merek, harga, dan kulitas produk) secara bersama-sama simultan terhadap variable terikat (keutusan pembelian).

3.8.6 Uji Hipotesis

a) Uji T (Persial)

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

Uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pangaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sanusi 2012:138). kriteria pengujian uji T yaitu sebagai berikut :

a. Jika nilai signifikan T≤0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
b. Jika nilai signifikan T≥0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b) Uji F (Simultan)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat secara signifikan. Menurut tabel Ftabel dan Fhitung dengan kepercayaan 95% atau taraf signifikan sebesar 5% (a=0,05).

a. Dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Jika nilai signifikan <0.05, atau Fhitung >Ftabel, maka terdapat pengaruh

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Jika nilai signifikan >0.05, atau Fhitung < Ftabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadapvariabel dependen.

Hak Cipta Milik Unipdu Jombang