

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ZARA DI BANDUNG

ANALYSIS OF INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, PRICE, AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS ON ZARA PRODUCTS IN BANDUNG

Nurisa Aqila¹, Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., MM.²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom

²Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom

nurisaqila@student.telkomuniversity.ac.id, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Zara di Bandung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zara dan mengetahui bagaimana kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Zara di Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linier berganda. Kesimpulan penelitian ini adalah masing-masing variabel dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yang ingin membeli produk Zara. Dan Kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Zara. Ke empat variabel independent yakni kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi memiliki korelasi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen produk Zara.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian

Abstract

This research was conducted to determine "The Effect of Product Quality, Brand Image, Price, and Promotion on Purchasing Decisions at Zara Products in Bandung". The purpose of this study was to determine how product quality, brand image, price, and promotion affect Zara product purchasing decisions and to find out how product quality, brand image, price, and promotion simultaneously influence Zara product purchasing decisions in Bandung. This research uses quantitative research methods with descriptive research type. The research data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive and multiple linear regression. The conclusion of this study is that each variable can affect the purchasing decisions of consumers who want to buy Zara products. And product quality, brand image, price, and promotion simultaneously influence purchasing decisions on Zara products. The fourth variable, namely product quality, brand image, price, and promotion has features that can influence purchase decisions for consumers of Zara products.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, Promotion, and Purchase Decisions

1. Pendahuluan

Zara merupakan salah satu merek produk *fashion* dari Spanyol, merek Zara telah berkembang dengan cepat menjadi ikon dalam industri *fashion*. Zara didirikan oleh Amancio Ortega Gaoni di La Coruna, Spanyol. Pendiri Zara mendapatkan inspirasi ketika berada di pelabuhan La Coruna di depan jendela sebuah toko pakaian. Pendiri saat itu merasa adanya kejenuhan dalam pasar produk *fashion* yang ada saat itu hanya didorong oleh penawaran produsen semata. Sementara konsumen yang nantinya memakai pakaian ataupun produk *fashion* lainnya tidak menjadi diri sendiri dan tidak memiliki banyak pilihan untuk memilih *fashion* apa yang mereka suka, padahal harus membayar dengan harga yang sangat mahal. Setelah itu, Amancio memulai usaha pembuatannya dengan menghususkan pada perancangan pakaian malam dan pakaian dalam yang *fashionable* dan gerai pertama dibuka pada tahun 1975, dan pada tahun 1989. Amancio membuka gerai Internasionalnya untuk yang ke pertama kali di Paris dan New York. Setelah lebih dari tiga dasawarsa berlalu, Zara menyebar ke-64 negara dan memiliki 3.000 gerai. Saat ini Amancio, berkat gerai *fashion* yang didirikannya, telah dinobatkan oleh Forbes menjadi orang terkaya di Spanyol dan menjadi salah satu nama terbaik dalam dunia *fashion*.

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk Zara, maka penulis melakukan survey kepada konsumen/pengunjung zara yang dilakukan pada bulan maret 2020. Penelitian tersebut dilakukan di Bandung dengan latar untuk mengetahui tanggapan konsumen secara lebih luas. Maka berikut ini merupakan hasil wawancara pra-penelitian yang dilakukan terhadap 30 orang responden yang merupakan pelanggan atau pernah membeli produk Zara di kota Bandung yang dibuat dalam bentuk hasil kuesioner dapat dilihat pada gambar berikut:

TABEL 1
PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG PRODUK ZARA

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Persentase	
				Setuju	Tidak Setuju
1.	Zara menjual pakaian yang dijamin kualitasnya	22	8	73%	27%
2.	Merek Zara sudah dikenal banyak orang	30	0	100%	0
3.	Harga produk yang ditawarkan produk Zara sudah terjangkau	11	19	36,7%	63,3%
4.	Besarnya diskon yang diberikan oleh brand Zara menarik perhatian Anda	14	16	46%	54%

Sumber: Hasil Pra Kuesioner Penulis, 2020

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Setelah menyebarkan 30 orang responden secara acak pada pertanyaan “Zara menjual pakaian yang dijamin kualitasnya” didapatkan hasil 73% responden setuju bawa Zara menjual pakaian yang terjamin kualitasnya. Sedangkan 27% responden tidak setuju bahwa Zara menjual pakaian yang terjamin kualitasnya.
2. Setelah menyebarkan 30 orang responden secara acak pada pertanyaan “Merek Zara sudah dikenal banyak orang”, didapatkan hasil 100% responden setuju bahwa produk merek Zara sudah dikenal banyak orang. Ini menandakan bahwa merek Zara memang sudah dikenal oleh masyarakat di kota Bandung.

3. Setelah menyebarkan 30 orang responden secara acak pada pertanyaan “Harga produk yang ditawarkan produk Zara sudah sesuai”, didapatkan hasil 63,3% responden dari konsumen Zara tidak setuju bahwa harga produk yang ditawarkan oleh produk Zara sudah sesuai. Hal ini dapat diartikan bahwa produk Zara belum bisa memenuhi keinginan pelanggan dalam memberikan harga produk yang sesuai.
4. Setelah menyebarkan 30 orang responden secara acak pada pertanyaan “Besarnya diskon yang diberikan oleh brand Zara menarik perhatian Anda” didapatkan hasil 53,3% responden yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan “Besarnya diskon yang diberikan oleh brand Zara menarik perhatian anda”. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa produk Zara masih kurang dan belum cukup dalam melakukan promosi untuk menarik perhatian masyarakat.

Berdasarkan hasil pra survey pada produk Zara di kota Bandung di temukan beberapa masalah yaitu pada harga dan promosi yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Seperti produk Zara yang kurang memenuhi keinginan pelanggan dalam memberikan harga produk yang sesuai, dan promosi melalui diskon yang belum cukup untuk menarik perhatian masyarakat.

Untuk mengatasi hal diatas maka Zara harus tetap mempertahankan pangsa pasarnya dengan membentuk kekuatan merek dan *brand image* yang positif. Dengan citra positif, membuat Zara mampu menghadapi persaingan dalam pemasaran. Kekuatan merek tercipta apabila elemen-elemen pendukung merek memberikan citra yang positif agar terciptanya merek yang kuat dimata pelanggan. Selain membentuk kekuatan merek yang positif, tentunya kualitas produk juga sangat penting bagi pelanggan.

Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan para konsumen dalam membeli produk Zara, diantaranya yaitu kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi. Keempat hal tersebut menjadi penting bagi konsumen karena dari kualitas yang baik, motif yang menarik, harga yang sesuai, model modern, dan pelayanan yang ramah serta kemudahan konsumen dalam membeli barang tersebut dapat membuat pembeli tetap bertahan dan pembelian produk menjadi lebih banyak.

Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk menjadikan Zara menjadi objek penelitian, karena kualitas produk yang baik dan citra merek yang baik, tetapi mengalami naik turunnya penjualan di akhir tahun 2019. Penulis juga tertarik untuk meneliti tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Zara di Bandung. Maka dari itu penulis mengambil judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ZARA DI BANDUNG”.

2. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Brench (1954), pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut pada konsumen akhir dengan memperoleh laba. McCarthy (1960)^[2], pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memuaskan konsumen sebaik mungkin dan mewujudkan tujuan perusahaan. Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix*, yang oleh Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Basu dan Handoko, 1987)^[3]. Sedangkan menurut Kotler dan Keller

(2016:47)^[4] mengklasifikasi aktivitas pemasaran menjadi bauran pemasaran, yang terdiri dari 4P, yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*.

1. Produk (*product*), pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Philip Kotler, 1992).
2. Promosi (*promotion*), adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha dan Irawan, 1985)^[7]
3. Harga (*price*), harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar (William J. Stanton, 1991)^[8]
4. Tempat (*place*), meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 253)^[5], kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153)^[9] menyatakan bahwa : “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan”.

2.1.3 Citra Merek

Menurut Hossain (2012:48), menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh Simamora (2013:97)^[10] bahwa citra adalah persepsi yang relatif dan konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya. Menurut Kotler & Keller (2016: 330)^[4] dijelaskan adanya dimensi-dimensi dari *Brand image* yaitu:

1. *Strength of Brand Association*

Semakin dalam individu memahami mengenai informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan.

2. *Favorable of Brand Association*

Favorable adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak sasaran (*desirable*) dan disampaikan (*delivered*) secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.

3. *Uniqueness of Brand Association*

Aspek *uniqueness* bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana program komunikasi pemasaran membawa asosiasi merek memiliki unsur kesamaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya (*point of parity*) dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan (*point of difference*) jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya. Kekuatan merek terletak pada apa yang dipahami, dirasakan, dilihat dan didengarkan oleh konsumen mengenai merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu.

2.1.4 Harga

Menurut Malau (1017: 126) harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa lain itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Harga adalah alat pemukul dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentuan lokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh beberapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan). Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 314)^[11] menjelaskan ada empat ukuran yang

mencirikan harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli.

2.1.5 Promosi

Kotler dan Armstrong (2014: 76)^[5] mendefinisikan pengertian promosi bahwa promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dengan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli. Lupiyoadi (2013: 92)^[6] mendefinisikan pengertian promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 582)^[4] pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan)

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman, rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual)

3. *Event and experiences* (acara dan pengalaman)

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian perusahaan yang di sponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan consumer, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara serta kegiatan yang kurang formal.

4. *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan Publisitas)

Sebuah *variety* program diarahkan secara internal untuk *employees* perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra *company* atau komunikasi produk individu.

5. *Online and social media marketing* (secara online dan media sosial pemasaran)

Kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan oleh penjual. Hardiawan (2012:14). Menurut Bachari Alma (2009:104)^[1] ada beberapa proses dalam pengambilan keputusan pembeli yaitu:



GAMBAR 1
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. *Need Recognition*

Timbulnya kebutuhan merupakan proses pertama terjadinya permintaan, karena adanya keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

2. *Information Search*

Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara lebih aktif

3. *Evaluation of Alternatives*

Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena bergantung pada pilihan atribut produk sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Juga konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan-kebutuhan mereka

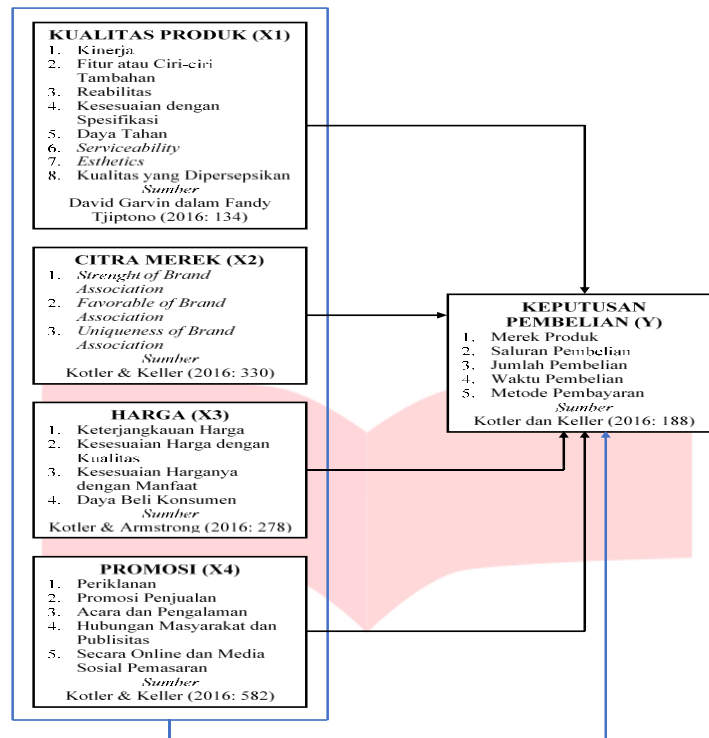
4. *Purchase Decision*

Keputusan pembelian adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dsb. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5. *Postpurchase Behavior*

Perilaku pasca pembelian ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.

2.2 Kerangka Pemikiran



GAMBAR 2
KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh secara persial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
H2 : Terdapat pengaruh persial antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
H3 : Terdapat pengaruh persial antara harga terhadap keputusan pembelian.
H4 : Terdapat pengaru persial antara promosi terhadap keputusan pembelian.
H5 : Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiono (2018:1) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Zara. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif.

3.2 Variabel Penelitian, Variabel Operasional, dan Skala Pengukuran

3.2.1 Variabel Penelitian

Sugiyono (2017: 38)^[12], menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

3.2.2 Variabel Operasional

1. kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dimensi kualitas produk: Kinerja, fitur, reabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, *esthetics*, dan kualitas yang dipersepsikan (David Garvin dalam Fandy Tjiptono, 2016).
2. citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya.. Dimensi citra merek: *Strength of Brand Association*, *Favorable of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association* (Kotler & Keller, 2016)^[4].
3. Harga adalah suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Dimensi harga: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2016)^[4].
4. promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Dimensi promosi: *Advertising*, *Sales promotion*, *Event and experiences*, *Public relation & publicity*, *Online & social media marketing* (Kotler & Keller, 2016)^[4].
5. keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian. Dimensi keputusan pembelian: Merek produk, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016)^[4].

Masing-masing indikator variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala pengukuran ordinal. Hasil jawaban yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner kemudian dinaikkan ke data berskala interval dengan metode suksesif interval.

3.3 Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016: 80)^[13], populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Zara di 23 Paskal dan Paris Van Java Bandung.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016: 136)^[13]. ini, digunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih anggota sampel tertentu yang disengaja oleh penulis, karena hanya sampel tersebut yang dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, sekunder, dan studi Pustaka. Data primer penelitian ini adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data kepada pengumpul data yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner dan sumber data yang diperoleh dari responden.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa ruang lingkup penelitian, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil pengujian validitas yang dilakukan penelitian ini, bahwa ada 42 item pernyataan kuesioner yang dinyatakan valid.

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5) adalah Cronbach Alpha. Hasil uji reliabilitas data adalah sebagai berikut:

TABEL 2
RELIABILITAS PERNYATAAN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,931	42

Hasil perhitungan uji reliabilitas dengan yang menggunakan data IBM SPSS, 42 pernyataan pada kuesioner menghasilkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,931 melebihi 0,7.

3.6 Teknik Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono 2017: 147)^[12].

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Zara di Bandung. Untuk melakukan analisis deskriptif harus menggunakan statistik deskriptif.

3.6.2 Method Succesive Interval (MSI)

Skala pengukuran yang digunakan dalam instrumen penelitian ini adalah skala ordinal dengan bentuk skala likert yang jawabannya terdiri dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier sederhana atau berganda, tujuannya untuk mengetahui terpenuhinya atau tidak model regresi linier yang menentukan baik atau tidaknya suatu penelitian.

3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1 dan X_2) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013: 137)^[14] data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Zara di Bandung. Dalam penelitian ini kuesioner terbagi dalam lima variabel yaitu kualitas produk, citra merek, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Kuesioner dibagikan kepada responden sebanyak 100 orang dan dibagikan kepada responden yang merupakan konsumen Zara.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

TABEL 3

Jenis Kelamin	Persentase
Perempuan	65%
Laki-laki	35%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui yang memiliki persentase yang tertinggi yaitu perempuan dengan persentase sebesar 65%, kemudian disusul oleh laki-laki dengan persentase sebesar 35%.

4.2.2 Usia

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

TABEL 4

Umur	Persentase
16-20 Tahun	22%
21-25 Tahun	45%
26-30 Tahun	28%
31-35 Tahun	4%
>35	1

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat usia responden konsumen Zara di Bandung terbanyak ada pada usia 21-25 tahun dengan persentase 45%, 26-30 tahun dengan persentase 28%, 16-20 tahun dengan persentase 22%, 31-35 tahun dengan persentase 4%, dan dengan usia >36 tahun dengan persentase 1%.

4.2.3 Pekerjaan Responden

Berikut ini data responden berdasarkan pekerjaan:

TABEL 5

Pekerjaan	Persentase
Siswa/Mahasiswa	56%
PNS/TNI/Polri	4%
Pegawai Swasta	24%
Wirausaha	11%
Lainnya	5%

4.2.4 Pendapatan Perbulan

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan sebagai berikut:

TABEL 5

Pendapatan Perbulan	Persentase
Rp 500.000-Rp 1.000.000	20%
Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	45%
>Rp3.000.000	35%

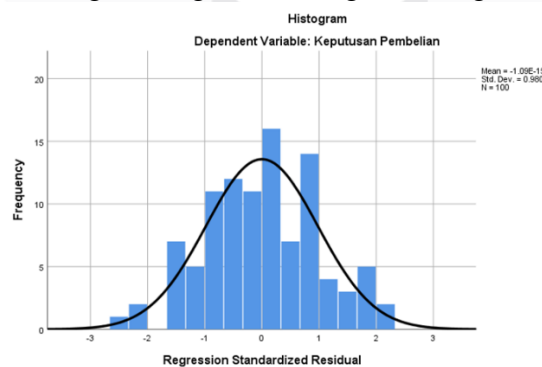
Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa bahwa responden yang mempunyai penghasilan perbulan terbanyak adalah yang mempunyai penghasilan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 dengan persentase 45%, >Rp3.000.000,00 dengan persentase 35%, dan Rp 500.000-Rp 1.000.000 dengan persentase 20%.

4.3 Analisis Deskriptif

1. kualitas produk pada Zara di Bandung dikatakan baik karena Sebagian besar menyatakan setuju, mempunyai nilai rata-rata skor sebesar 72,77% termasuk kategori >62,5% - 81,25%.
2. citra merek terhadap produk Zara di Bandung dapat dikatakan baik karena Sebagian besar responden menyatakan setuju, mempunyai nilai rata-rata skor sebesar 76,71% yang termasuk kedalam kategori >62,5% - 81,25%.
3. harga terhadap produk Zara di Bandung dapat dikatakan baik dengan nilai rata-rata skor sebesar 78,91% termasuk dalam kategori >62,5% - 81,25%.
4. promosi terhadap produk Zara di Bandung dikatakan baik karena Sebagian besar responden menyatakan setuju, mempunyai nilai rata-rata skor sebesar 76,94% yang termasuk kedalam kategori >62,5% - 81,25%.
5. keputusan pembelian pada produk Zara di Bandung dinyatakan baik dengan nilai rata-rata skor sebesar 70,19% yang termasuk kedalam kategori >62,5% - 81,25%.

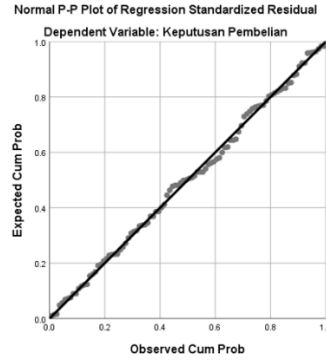
4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independent dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan dua metode yaitu metode histogram dan *P-Plot*, serta uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut gambar grafik Histogram dan grafik *P-Plot*.



GAMBAR 3

Dari Gambar 3 diatas terlihat histogram memiliki distribusi yang normal.



GAMBAR 4

Pada Gambar 4 terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, sehingga dapat diasumsikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antara variabel independent. Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas yang disajikan pada tabel dibawah ini.

TABEL 6

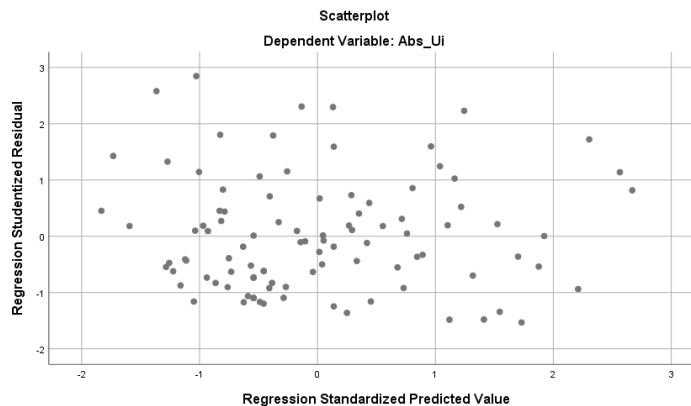
Collinearity Statistics

Model	Tolerance	VIF
1(Constant)		
Kualitas Produk	.538	1.858
Citra Merek	.615	1.627
Harga	.748	1.336
Promosi	.735	1.361

Pada tabel 6 terlihat bahwa nilai *tolerance* pada setiap variabel independen $\geq 0,10$, serta pada nilai *VIF* tidak terdapat variabel independen yang memiliki nilai ≥ 10 . Dari kedua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu (*t*) ke pengamatan lainnya (*t-1*).



GAMBAR 5

Berdasarkan Gambar 5 terlihat titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak serta tersebar baik di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

4.7.1 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Dalam penelitian ini nilai *t* table adalah sebesar 1,98397 dengan nilai α sebesar 5% atau 0,05. Berikut tabel 7 Hasil Uji *t* adalah hasil analisis data pada penelitian ini.

**TABEL 7
HASIL UJI T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1(Constant)	.526	.285		1.843	.068
Kualitas Produk	.252	.100	.259	2.515	.014
Citra Merek	.221	.103	.207	2.143	.035
Harga	.211	.079	.232	2.654	.009
Promosi	.185	.084	.193	2.184	.031

Dengan tabel diatas, Hasil Uji *t*, dapat dibuktikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pembuktian Hipotesis 1

Dari tabel 7 ditemukan t_{hitung} variabel Kualitas Produk = 2,515 > t_{tabel} = 1,98397 dengan nilai *Sig.* sebesar 0,014 < 0,05, yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat dibuktikan bahwa pada hipotesis kedua (2) H_1 diterima dan H_0 ditolak.

2. Pembuktian Hipotesis 2

Dari tabel 7 ditemukan t_{hitung} variabel Citra Merek = 2,143 > t_{tabel} = 1,98397 dengan nilai *Sig.* sebesar 0,035 < 0,05, yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dibuktikan bahwa pada hipotesis ketiga (3) H_1 diterima dan H_0 ditolak.

3. Pembuktian Hipotesis 3

Dari tabel 7 ditemukan t_{hitung} variabel Harga = 2,654 > t_{tabel} = 1,98397 dengan nilai *Sig.* sebesar 0,009 < 0,05, yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dibuktikan bahwa pada hipotesis keempat (4) H_1 diterima dan H_0 ditolak.

4. Pembuktian Hipotesis 4

Dari tabel 7 ditemukan t_{hitung} variabel Promosi = 2,184 > t_{tabel} = 1,98397 dengan nilai *Sig.* sebesar 0,031 < 0,05, yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat dibuktikan bahwa pada hipotesis kelima (5) H_1 diterima dan H_0 ditolak.

4.7.2 Uji Signifikan F

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent pada model regresi linier mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel dependen yaitu Y. F_{tabel} dalam penelitian ini adalah 2,70 dengan α adalah 5% atau 0,005.

Tabel 8 berikut merupakan hasil uji F dalam penelitian ini.

TABEL 8
UJI SIMULTAN (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12.746	4	3.187	20.008	.000 ^b
Residual	15.130	95	.159		
Total	27.877	99			

Dengan melihat hasil uji F pada tabel 8, dapat dilakukan pembuktian hipotesis pertama (1). Pada tabel 8 ditemukan $F_{hitung} = 20,008 > F_{tabel} = 2,70$ dengan nilai *Sig.* $0,000 < 0,05$, yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat dibuktikan bahwa pada hipotesis pertama (1) H_1 diterima dan H_0 ditolak.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dalam pembuktian hipotesis penelitian menggunakan uji t, ditemukan t hitung variabel Kualitas Produk = $2,515 > t_{tabel} = 1,98397$ dengan nilai *Sig.* sebesar $0,014 < 0,05$. Dari aspek pengaruh, terlihat bahwa Pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian akan ikut meningkat.

Pengaruh Parsial Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

4.8.2 Citra merek secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dalam pembuktian hipotesis penelitian keempat menggunakan uji t, ditemukan t hitung variabel Citra Merek = $2,143 > t_{tabel} = 1,98397$ dengan nilai *Sig.* sebesar $0,035 < 0,05$. Dari aspek pengaruh, terlihat bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi Citra Merek maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

4.8.3 Harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dalam pembuktian hipotesis penelitian keempat menggunakan uji t, ditemukan thitung variabel Harga = $2,654 > t_{tabel} = 1,98397$ dengan nilai *Sig.* sebesar $0,009 < 0,05$. Dari aspek pengaruh, terlihat bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi Harga maka Keputusan Pembelian akan ikut meningkat.

Pengaruh Parsial Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

4.8.4 Promosi secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dalam pembuktian hipotesis penelitian keempat menggunakan uji t, ditemukan thitung variabel Promosi = $2,184 > t_{tabel} = 1,98397$ dengan nilai *Sig.* sebesar $0,031 < 0,05$. Dari aspek pengaruh, terlihat bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi Promosi maka Keputusan Pembelian akan ikut meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi secara Simultan terhadap keputusan pembelian.

4.8.5 Kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dalam pembuktian hipotesis penelitian menggunakan uji F, ditemukan $F_{hitung} = 20,008 > F_{tabel} = 2,70$ dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Variabel kualitas produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,515 > 1,983$).
2. Variabel citra merek secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,143 > 1,983$).
3. Variabel harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,654 > 1,983$).
4. Variabel promosi secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,209 > 1,984$).
5. Variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,008 > 2,70$).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Zara dapat meningkatkan kualitas produk, membuat inovasi-inovasi trend fashion terbaru, memberikan diskon yang menarik, merancang model pakaian dengan menyesuaikan berbagai musim, dan menyesuaikan kualitas dan harga yang ditawarkan agar konsumen dapat loyal ke produk Zara.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya untuk kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- [1] Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] McCarthy, E. Jerome. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Boston: Homewoods III.
- [3] Basu, Swasta, dan Hani Handoko, (1987). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty: Yogyakarta.
- [4] Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- [5] Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [6] Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- [7] Swasta, Basu, dan Handoko. (1987). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- [8] Stanton, William J. (1991). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [9] Marwanto, Aris. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- [10] Simamora. (2013). *Paduan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Kotler, Philip, & Armstrong. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

^[12]Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

^[13]Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.

^[14]Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.

