

## **KORELASI**

**Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi**

Volume 2, 2021 | hlm. 447-463

### **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PULL&BEAR DI GRAND INDONESIA, JAKARTA**

Anggara Tritama<sup>1\*</sup>, Nobelson Syarief<sup>2</sup>, Pusporini<sup>3</sup>  
anggaratritama@upnvj.ac.id, [nobelson@upnvj.ac.id](mailto:nobelson@upnvj.ac.id), [pusporini@upnvj.ac.id](mailto:pusporini@upnvj.ac.id)

\* Penulis Korespondensi

#### **Abstrak**

Penelitian ini adalah riset kuantitatif yang punya tujuan dalam rangka memahami pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Populasi pada riset ini ialah konsumen yang sudah melakukan pembelian produk Pull&Bear di Grand Indonesia, Jakarta. Jumlah sampel yang dipilih sejumlah 75 responden, melalui metode *probability sampling* dengan metode sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan disebarkannya kuesioner google form. Teknik analisis yang diterapkan ialah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) melalui software *SmartPLS 3.0*. *Output* riset ini menunjukkan bahwasanya (1) variabel kualitas produk punya signifikansi pengaruh pada *purchase decision*. (2) variabel harga punya signifikansi pengaruh pada *purchase decision*. (3) variabel citra merek tidak punya signifikansi pengaruh pada *purchase decision*.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Harga; Citra Merek; Keputusan Pembelian.

#### **Abstract**

*This research is a quantitative study which aims to determine the effect of product quality, price and brand image on purchasing decision. The population in this study are consumers who have purchased Pull & Bear products in Grand Indonesia, Jakarta. The number of samples taken was 75 respondents, with a probability sampling method with a purposive sampling method. Data collection was carried out through distributing google form questionnaires. The analysis technique used is the PLS (Partial Least Square) analysis method with the SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that (1) the product quality variable has a significant effect on purchasing decisions. (2) the price variable has a significant effect on purchasing decisions. (3) the brand image variable has no significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Product Quality; Price; Brand Image; Purchase Decision.

## PENDAHULUAN

Perubahan zaman dan berkembangnya teknologi kian memberi pengaruh pada keadaan entitas bisnis pada upayanya menjaga pangsa pasar yang mengakibatkan timbul persaingan antar perusahaan dalam menawarkan produknya dipasar, untuk mengatasi dunia kompetisi yang kian kuat korporasi di tuntut wajib bisa mengoptimalkan sumber daya ekonominya demi peningkatan kekuatan persaingan produk dipasar, serta bisa menerangkan rangkaian strategi *marketing* yang berdampak dan senantiasa meleakaukan pengembangan strategi *marketing* itu disertai *sustainability*.

Pada era globalisasi saat ini, suatu bisnis pakaian adalah bisnis yang diminati oleh para konsumen sesudah bisnis makanan, pakaianpun mampu menambahkan kepercayaan diri individu, membuat seseorang nampak modis dan bisa meberi dukungan gaya hidupnya, Bisnis *selling* pakaian kini memang kian meningkat khususnya di Indonesia, ini dibuktikan melalui kian banyak timbul distro dan toko yang menjualkan pakaian berbagai jenis.

Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Staistik sektor *fashion* mampu berkontribusi sebesar 18,15% berada di peringkat kedua setelah sektor kuliner kepada total ekonomi nasional pada periode 2016, Hal ini menunjukkan kalau publik di Indonesia telah sadar akan penampilan modis yang ikut dalam berkembangnya *fashion* yang terus dinamis, kemudian di tahun 2019 sektor *fashion* mengalami pertumbuhan paling tinggi dengan pertumbuhan sebesar 29,19% yang disebabkan permintaan produk pakaian jadi terus meningkat.

Seiring dengan berjalannya perkembang bisnis *fashion*, persaingan perusahaan dalam mendapatkan loyalitas konsumen dan keuntungan akan dapat meningkat keuntungan dan loyalitas konsumen akan terus menerus meningkat, perusahaan akan berlomba untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya yang akan membuat konsumen merasa puas, di sisi lain perusahaan harus bisa bersaing dengan para pesaingnya hal tersebut akan membuat korporasi mampu mempertahankan diri pada keketatan kompetisi pasar, Pada prinsipnya pelanggan ialah parameter untuk suatu entitas bisnis agar tetap mampu berlangsung usahanya, sebab sekarang ini pelanggan cenderung teliti ketika membeli berbagai produknya, tidak sebatas disebabkan pengaruh merek tetapi juga mutu produk yang telah nyata menjadikannya salah satu konsiderans ketika melakukan pengambilan *purchase decision*.

Di dunia perkembangan perusahaan multinasional dibidang *fashion* memiliki keterkaitan dengan kemajuan teknologii, dan tren *fashion*, dapat dilihat pada data yang diliris oleh Inditex mengenai perkembangan penjualan produk yang bergerak dibidang *fashion* pada tahun 2015 sampai 2019, yakni:

Tabel 1. Perkembangan penjualan produk *fashion* tahun 2015-2019

| No | Brand Name    | Total Penjualan (€ million) |        |        |        |        |
|----|---------------|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|
|    |               | 2019                        | 2018   | 2017   | 2016   | 2015   |
| 1. | Zara          | 19,564                      | 18,021 | 17,449 | 16,168 | 14,294 |
| 2. | Bershka       | 2,384                       | 2,240  | 2,227  | 2,012  | 1,875  |
| 3. | Massimo Dutii | 1,900                       | 1,802  | 1,765  | 1,630  | 1,498  |
| 4. | Pull&Bear     | 1,970                       | 1,862  | 1,747  | 1,566  | 1,417  |
| 5. | Stradavarius  | 1,750                       | 1,534  | 1,480  | 1,343  | 1,289  |
| 6. | Oysho         | 604                         | 585    | 570    | 509    | 452    |
| 7. | Uterque       | 115                         | 101    | 97     | 83     | 75     |

Sumber : Inditex 2019, Data diolah

Berdasarkan data yang dirilis oleh Inditex tahun 2019 mengenai perkembangan penjualan produk fashion dari tahun 2015-2019, bahwa brand brand mengalami peningkatan penjualan yang mengindikasikan sektor industri produk fashion sangat menjanjikan bagi perusahaan.

Salah satunya perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* yaitu Pull&Bear yang merupakan perusahaan fashion berasal dari Spanyol, dimana perusahaan ini bergerak pada bidang perencanaan produk, distribusi, produksi pakaian kasual yang mengikuti perkembangan zaman dan didistribusikan produknya secara global.

Di tahun 2008, Pull&Bear memulai langkah masuk pada *market* di Mesir, UK dan Indonesia. Di Indonesia Pull& bear ialah *merk* yang berada pada inditex secara internasional dan melakukan kerja sama bersama Mitra Adiperkasa (MAP) di Indonesia yang beroperasi di bidang pengolahan *merk fashion* yang berfokus pada aksesoris dan pakaian santai teruntuk anak-anak muda, barang yang disajikan ialah tas, celana jenas, celana pendek, jaket, kemeja, kaos, dan aksesoris lainnya, pada tahun 2011 Pull & Bear membuka cabang di Grand Indonesia, Grand Indonesia Shopping Town, biasanya disebut Grand Indonesia, merupakan *mall* kelas premium yang terletak di Jl. M. H. Thamrin No. 1, Jakarta Pusat, Grand Indonesia Shopping Town tercatat sebagai satu dari beberapa *mall* besar yang dikunjungi jutaan orang setiap bulan, pada tahun 2012 lalu tercatat bahwa sekitar 1,3 juta orang mengunjungi *mall* ini setiap bulan. Jumlah itu meningkat pada tahun 2016 lalu menjadi 2,7 juta orang, dengan melihat kondisi tersebut Pull & Bear sangat tepat dalam membuka Gerainya di Grand Indonesia, namun terdapat masalah di penjualan Pull&Bear di tahun 2020, berikut saya lampirkan tabel total penjualan Pull&bear di Grand Indonesia pada tahun 2020, sebagai berikut:

Tabel 2. Data Penjualan *Pull & Bear Grand Indonesia, Jakarta 2020*

| No | Bulan/Tahun  | Total Pendapatan    |
|----|--------------|---------------------|
| 1. | Januari 2020 | Rp.4.007.888.650.00 |
| 2. | Febuari 2020 | Rp.3.212.369.925.00 |
| 3. | Maret 2020   | Rp.1.676.235.500.00 |
| 4. | April 2020   | Rp.1.456.567.200.00 |
| 5. | Mei 2020     | Rp.286.669.300.00   |
| 6. | Juni 2020    | Rp.1.757.945.025.00 |
| 7. | Juli 2020    | Rp.2.439.484.175.00 |
| 8. | Agustus 2020 | Rp.2.336.781.175.00 |

Sumber :data di olah Pull&Bear Grand Indonesia

Penjualan Pull&Bear pada bulan januari mendapatkan pendapatan sebesar Rp.4.007.888.650.00 jumlah tersebut adalah pendapatan tertinggi ditahun 2020 tetapi pada bulan febuari sampai juni pendapatan mengalami penurunan, bahkan pada bulan mei pendapatan hanya menyentuh diangka Rp.286.669.300.00 sangat jauh dibandingkan pada pendapatan bulan januari dari data penjualan tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa penurunan pendapatan dipengaruhi oleh *purchase decision* pembeli terhadap kualitas citra merek, harga dan produk.

Berdasarkan hal yang telah disampaikan sebelumnya maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu apakah kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?. Dan tujuan penelitian ini adalah untuk

membuktikan dan analisis data bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh keputusan pembelian produk Pull&Bear di Grand Indonesia.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Keputusan Pembelian***

Menurut Sangadji & Sopiah (2013, hlm. 121) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang biasanya dilalui oleh konsumen dalam mengkombinasikan suatu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih kemudian memilih salah satu diantaranya

### ***Kualitas Produk***

Menurut Abdullah & Tantri (2012, hlm. 153) produk merupakan segala sesuatu yang bisa di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan suatu perhatian, dibeli, dipergunakan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Kotler dan Armstrong dalam Nurfaedah (2016, hlm. 240) Kualitas Produk Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

### ***Harga***

Limakrisna dan Purba (2017, hlm. 119) bahwa harga merupakan sebuah alat pemasaran yang dipergunakan oleh sebuah organisasi. Sebab harga adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli didalam sektor publik.

Kotler dan Keller dalam Adam Ibrahim Al Abror (2018, hlm. 1), menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian jika konsumen mengetahui informasi tentang harga produk di saat itu

### ***Citra merek***

Menurut Sangadji & Sopiah (2013, hlm. 327) Citra merek merupakan suatu jenis asosiasi yang timbul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut timbul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan merek.

Menurut Kotler dan Keller dalam Grace Mandasari (2015, hlm. 2) citra merek merupakan tanggapan yang dimiliki para pembeli. Ranguti (2004:43) mendefinisikan "citra merupakan tanggapan dari konsumen akan produk tertentu". Citra merek adalah persepsi yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan suatu merek.

### ***Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian***

Dalam riset yang dilakukan oleh Diana, dkk (2020) dengan judul "*The Effect of Product Quality, Price, Place Strategy Marketing of Purchase Decisions Cibaduyut Shoes*", dari riset tersebut menunjukkan bahwasanya Kualitas produk mempunyai signifikansi positifnya pengaruh pada *purchase decision* produk sepatu cibaduyut .

### ***Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian***

Dalam riset yang dilakukan oleh Nur Faedah (2016) yang berjudul "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian LEA Pada Showroom LEA di Samarinda",. dari

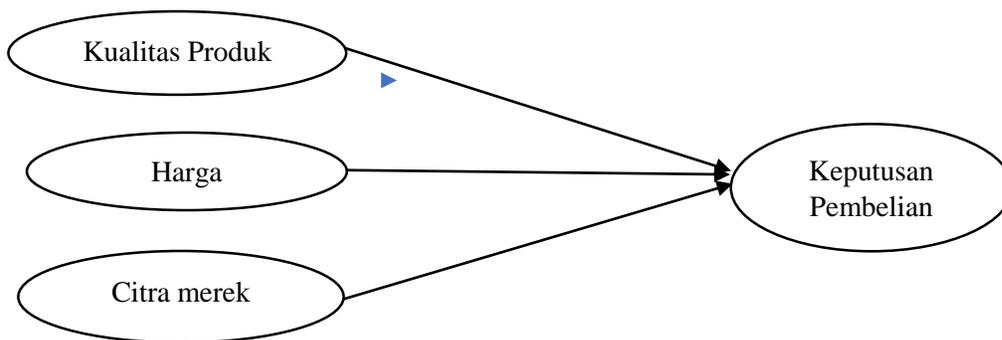
hasil penelitiannya bisa diambil kesimpulan bahwasanya variabel harga mempunyai signifikansi positifnya pengaruh pada *purchase decision*.

***Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian***

Pada riset yang dilaksanakan oleh Muhammad Arslan dan Phill (2014) dengan judul “*Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan*”. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

***Model Penelitian Empirik***

Gambar 1. Model Penelitian Empirik



***Hipotesis***

Hipotesis ialah perkiraan jawaban sementara pada masalah dalam riset, dimana hipotesis dibuat berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu. Dari berbagai penelitian terdahulu yang mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek pada *purchase decision*. Maka pada riset ini bisa disusun hipotesa yakni:

- H1: Kualitas produk diduga mempunyai signifikansi positif pada pengaruhnya terhadap *purchase decision* produk Pull&Bear di Grand Indonesia, Jakarta.
- H2: Harga diduga mempunyai signifikansi positif pada pengaruhnya terhadap *purchase decision* produk Pull&Bear di Grand Indonesia, Jakarta.
- H3: Citra merek diduga mempunyai signifikansi positif pada pengaruhnya terhadap *purchase decision* produk Pull&Bear di Grand Indonesia.

**METODOLOGI PENELITIAN**

***Pengukuran Variabel***

Tabel 3. Pengukuran Variabel

| Variabel             | Indikator          | Skala Pengukuran |
|----------------------|--------------------|------------------|
| Kualitas Produk (X1) | Kinerja produk     | Likert           |
|                      | Konsistensi produk | Likert           |
|                      | Daya Tahan produk  | Likert           |

|                          |                                   |               |
|--------------------------|-----------------------------------|---------------|
| Harga (X2)               | Perbandingan Harga                | <i>Likert</i> |
|                          | Daya saing harga                  | <i>Likert</i> |
|                          | Harga sesuai dengan daya beli     | <i>Likert</i> |
| Citra Merek (X3)         | Atribut                           | <i>Likert</i> |
|                          | Manfaat                           | <i>Likert</i> |
|                          | Nilai                             | <i>Likert</i> |
|                          | Budaya                            | <i>Likert</i> |
| Keputusan Pembelian (Y1) | Keputusan tentang jenis produk    | <i>Likert</i> |
|                          | Keputusan tentang merek           | <i>Likert</i> |
|                          | Keputusan tentang waktu pembelian | <i>Likert</i> |
|                          | Keputusan tentang cara pembayaran | <i>Likert</i> |

Sumber: Data Diolah (2020)

### ***Populasi***

Populasi dalam penelitian ini adalah yang pernah melakukan pembelian produk Pull&Bear di Grand Indonesia, Jakarta

### ***Sampel***

Sampel merupakan beberapa dari total keseluruhan dan karakteristik yang di miliki oleh populasi. Pada penelitian ini metode yang digunakan penulis untuk menarik sampel adalah *Probability sampling* dengan menggunakan jenis *purposive sampling*.

Menurut Sudaryana (2017, hlm. 43) dalam memberikan pemaparan tentang probability sampling adalah tehnik sampling yang dapat memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Menggunakan *probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, Dimana purposive sampling merupakan tehnik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2014, hlm. 156). Dengan demikian maka peneliti memiliki kriteria mengenai responden yang akan diteliti yaitu responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk Pull&Bear di Grand Indonesia pada tahun 2019-2020.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, dan jenis data adalah data primer

### ***Pengumpulan Data***

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan membagikan kuesioner melalui google form kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk Pull&Bear di Grand Indonesia, Jakarta dalam kurun waktu tahun 2019-2020.

### ***Teknik Analisis Data***

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan yaitu analisis inferensial dengan bantuan software *Partial Least Square (PLS) 3.0*

### ***Uji Validitas***

Untuk mengukur validitas konstruk, maka terdapat uji validitas konvergen dan diskriminan. menurut Ghozali (2014, hlm. 39) menyatakan indikator akan dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7. Namun, pada riset tahap perkembangan skala *loading* 0,5 sampai 0,60 masih dapat diterima.

### ***Uji Reliabilitas***

Untuk menilai sejauh mana reliabilitas atau konsistensi atas skala, maka peneliti sering menggunakan *Cronbach's Alpha*. Sebuah skala akan dinyatakan stabil dan sudah cukup apabila nilainya 0,70.

### ***Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )***

Uji Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini ada di antara angka nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ).

### ***Uji t-Statistik***

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t atau Uji Parsial memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak di uji yakni apakah suatu parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Deskripsi Objek Penelitian***

Pakaian merupakan salah satu sebagai kebutuhan primer dalam kehidupan manusia, namun seiring dengan perkembangannya, manusia menjadikan pakaian sebagai media agar menjadi lebih percaya diri. Hal tersebut membuat perusahaan yang bergerak dalam bidang fashion berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Beberapa merek internasional mulai memasuki pasar di Indonesia, salah satunya merek pakaian dari Spanyol yaitu Pull&Bear. Adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang perencaan produk, produksi hingga distribusi pakaian yang kasual untuk mendistribusikan produknya secara global.

Perusahaan ini dimulai pada tahun 1991 dengan misi internasional yang jelas dengan tujuan untuk menginspirasi kaum muda yang peduli terhadap lingkungan, Pull&Bear mengambil tren internasional terbaru dan menggabungkannya dengan pengaruh yang dapat dilihat di jalan yang paling modis, Pull&Bear berkembang dilaju yang sama dengan pelanggannya, serta terus mengikuti teknologi terbaru, terinspirasi dari kota legendaris Palm Springs di California, koleksi produknya akan terus diperbarui bahkan semua toko diseluruh dunia menerima produk terbaru dua kali dalam seminggu, hanya dalam waktu 27 tahun, Pull&Bear telah membuka lebih dari 970 toko yang berlokasi di jalan-jalan utama dan dalam pusat perbelanjaan di 76 negara.

Tren menuju globalisasi mode yang telah diaplikasikan Pull&Bear dalam koleksi baru mereka telah memfasilitasi pertumbuhan dalam penjualan secara pesat omzet di akhir tahun mencapai 1.747 juta Euro, meningkat 12% dibanding omzet tahun 2016. Lebih dari 139 juta barang telah terjual, termasuk 32 juta kaus.

Pada tahun 2008, Pull&Bear mulai memasuki pangsa pasar Indonesia, UK dan Mesir Di Indonesia Pull& bear merupakan merek di bawah naungan Inditex secara internasional dan bekerja sama dengan Mitra Adiperkasa (MAP), pada tahun 2011 Pull&Bear membuka cabang di Grand Indonesia, Grand Indonesia Shopping Town, biasanya disebut Grand Indonesia, merupakan *mall* kelas premium yang terletak di Jl. M. H. Thamrin No. 1, Jakarta Pusat, Grand Indonesia Shopping Town tercatat sebagai satu dari beberapa *mall* besar yang dikunjungi jutaan orang setiap bulan, pada tahun 2012 lalu tercatat bahwa sekitar 1,3 juta orang mengunjungi *mall* ini setiap bulan. Jumlah itu meningkat pada tahun 2016 lalu menjadi 2,7 juta orang, dengan melihat kondisi tersebut Pull & Bear sangat tepat dalam membuka Gerainya di Grand Indonesia.

### **Deskripsi Data Responden**

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Responden</b> | <b>Presentase</b> |
|----------------------|------------------|-------------------|
| Laki-Laki            | 30               | 30%               |
| Perempuan            | 45               | 45%               |
| Jumlah               | 75               | 75%               |

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| <b>Karakteristik Usia Responden</b> | <b>Responden</b> | <b>Presentase</b> |
|-------------------------------------|------------------|-------------------|
| 17-25 Tahun                         | 73               | 73%               |
| 26-38 Tahun                         | 2                | 2%                |
| 39-47 Tahun                         | 0                | 0%                |
| >47 Tahun                           | 0                | 0%                |
| Jumlah                              | 75               | 75%               |

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| <b>Karakteristik Pekerjaan</b> | <b>Responden</b> | <b>Presentase</b> |
|--------------------------------|------------------|-------------------|
| Pelajar / Mahasiswa            | 35               | 35%               |
| Pegawai Swasta                 | 24               | 24%               |
| Wirausaha                      | 3                | 3%                |
| Lain-Lain                      | 13               | 13%               |
| Jumlah                         | 75               | 75%               |

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

| Penhasilan Responden       | Responden | Presentase |
|----------------------------|-----------|------------|
| <Rp.1.000.000              | 24        | 25%        |
| Rp.1.000.000-Rp.3.000.000  | 32        | 32%        |
| Rp.3.000.000-Rp.5.000.0000 | 15        | 15%        |
| >Rp.5.000.000              | 4         | 4%         |
| Jumlah                     | 75        | 75%        |

Sumber: Data Diolah (2021)

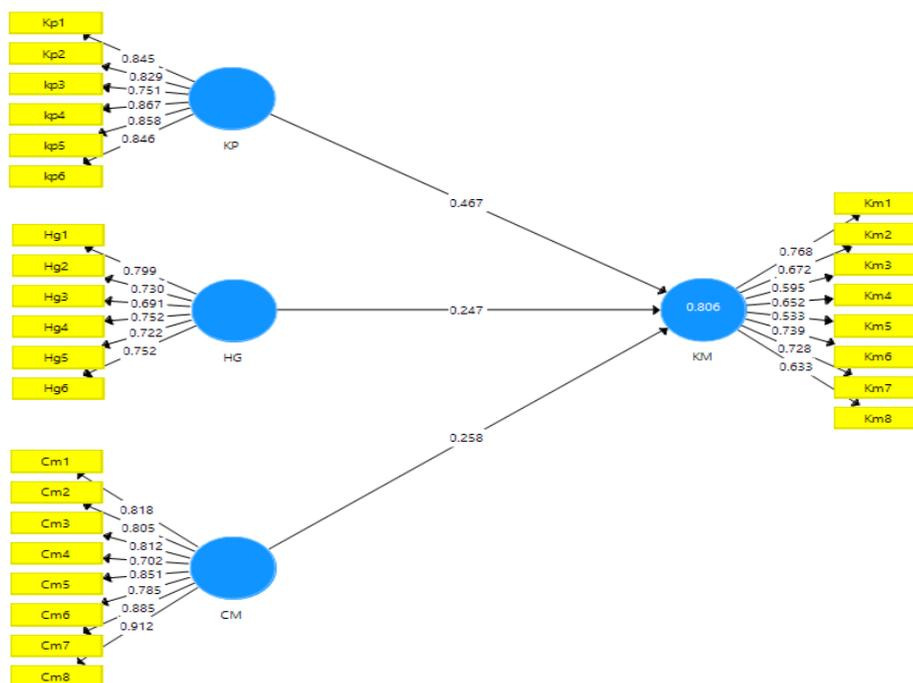
**Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas yang, disertai uji hipotesis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang diolah dengan menggunakan dua model, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) yang digunakan untuk mengukur dan mengetahui seberapa jauh variabel independen, yaitu kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

**a. Estimasi**

Berikut ini adalah hasil dari output PLS yang didalamnya terdapat *loading factor* pada indikator pada masing-masing butir pernyataan mengenai keputusan pembelian, kualitas produk, harga, dan citra merek. Dimana hasil dari *SmartPLS 3.0* ini akan menunjukkan diagram jalur yang terbentuk sebagai berikut:

Gambar 4. *Outer Model*



Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

*Uji Validitas Konvergen*

Tabel 8. *Outer Loading*

|     | <b>Keputusan Pembelian<br/>(Y)</b> | <b>Kualitas<br/>Produk (X1)</b> | <b>Harga(<br/>X2)</b> | <b>Citra Merek<br/>(X3)</b> |
|-----|------------------------------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| KM1 | 0.768                              |                                 |                       |                             |
| KM2 | 0.672                              |                                 |                       |                             |
| KM3 | 0.595                              |                                 |                       |                             |
| KM4 | 0.652                              |                                 |                       |                             |
| KM5 | 0.533                              |                                 |                       |                             |
| KM6 | 0.739                              |                                 |                       |                             |
| KM7 | 0.728                              |                                 |                       |                             |
| KM8 | 0.633                              |                                 |                       |                             |
| KP1 |                                    | 0.845                           |                       |                             |
| KP2 |                                    | 0.829                           |                       |                             |
| KP3 |                                    | 0.751                           |                       |                             |
| KP4 |                                    | 0.867                           |                       |                             |
| KP5 |                                    | 0.858                           |                       |                             |
| KP6 |                                    | 0.846                           |                       |                             |
| HG1 |                                    |                                 | 0.799                 |                             |
| HG2 |                                    |                                 | 0.730                 |                             |
| HG3 |                                    |                                 | 0.691                 |                             |
| HG4 |                                    |                                 | 0.752                 |                             |
| HG5 |                                    |                                 | 0.722                 |                             |
| HG6 |                                    |                                 | 0.752                 |                             |
| CM1 |                                    |                                 |                       | 0.818                       |
| CM2 |                                    |                                 |                       | 0.805                       |
| CM3 |                                    |                                 |                       | 0.812                       |
| CM4 |                                    |                                 |                       | 0.702                       |
| CM5 |                                    |                                 |                       | 0.851                       |
| CM6 |                                    |                                 |                       | 0.785                       |
| CM7 |                                    |                                 |                       | 0.885                       |
| CM8 |                                    |                                 |                       | 0.912                       |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

*Uji Validitas Diskriminan*

Tabel 9. *AVE*

| <b>Variabel</b>         | <b>Average Variance Extracted (AVE)</b> |
|-------------------------|-----------------------------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.511                                   |
| Kualitas produk (X1)    | 0.695                                   |
| Harga (X2)              | 0.550                                   |
| Citra merek (X3)        | 0.678                                   |

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0

**Uji Realibilitas**

Tabel 10. Uji Realibilitas

| Variabel                | Cronbach' Alpha | Composite Reliability |
|-------------------------|-----------------|-----------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.805           | 0.861                 |
| Kualitas produk ( X1)   | 0.912           | 0.932                 |
| Harga (X2)              | 0.836           | 0.880                 |
| Citra merek (X3)        | 0.931           | 0.944                 |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

**Model Struktural (Inner Model)**

Setelah dilakukan model pengukuran (*Outer Model*) langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap model struktural (*Inner Model*) dengan melihat *R-square* dan nilai *t-statistic* hasil *output software SmartPLS 3.0*.

**R Square**

Tabel 11. R Square

| Variabel Dependen       | R Square | R square Adjusted |
|-------------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.799    | 0.791             |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

**Uji t-Statistik**

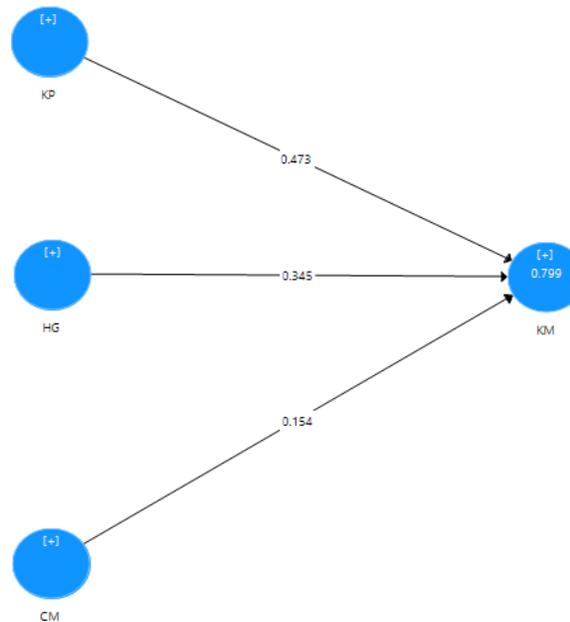
Tabel 12. Uji t-Statistik

|                                     | Original Sample | T statistcs | P Values     |
|-------------------------------------|-----------------|-------------|--------------|
| Kualitas Produk→Keputusan Pembelian | 0.473           | 3.128       | <b>0.002</b> |
| Harga→ Keputusan Pembelian          | 0.345           | 3.997       | <b>0.000</b> |
| Citra Merek→Keputusan Pembelian     | 0.154           | 1.079       | <b>0.281</b> |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan uji t-statistik dalam penelitian ini berikut ini adalah gambar inner model yang dihasilkan:

Gambar 5. Inner Model



Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

### **Pembahasan**

Dari luaran penelitian yang periset laksanakan yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap *Purchase Decision* Produk Pull&Bear Di Grand Indonesia, Jakarta yang olah datanya menggunakan *SmartPLS* 3.0 dapat dijelaskan melalui pembahasan berikut:

### ***Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull&Bear Di Grand Indonesia, Jakarta***

Berdasarkan hasil yang didapat dari *SmartPLS* 3.0 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan signifikan, yang berarti H1 diterima.

Dimana indikator-indikator di variabel kualitas produk memberikan kontribusi terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hasil jawaban responden yang tertinggi adalah KP1, dimana KP1 berisi tentang pernyataan tentang kualitas produknya yang terjamin dan tidak membuat kecewa. Para konsumen Pull&Bear mayoritas setuju bahwa kualitas produk Pull&Bear terjamin dan tidak membuat kecewa. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan KP4 yaitu kemasan produk sangat bagus dan tidak mudah rusak.

Dalam pembahasan ini dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat di artikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini setuju dengan indikator kualitas produk yaitu: kinerja produk, konsistensi produk, daya tahan produk. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa faktor-faktor tersebut menjadi faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Grace Mandasari (2015) pengumpulan datanya dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada responden di Galaxy Mall Surabaya dan menggunakan alat uji analisis regresi linier berganda yang menghasilkan variabel harga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian Zara di Galaxy Mall Surabaya, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Adam Ibroham (2018) dengan pengambilan sampel sebanyak 210 responden, alat uji nya menggunakan regresi linier berganda yang menghasilkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jaket UD.BACHTIAR didesa Kludan, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Diana, dkk (2020) dalam penelitiannya menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel sensus purposif dan alat ujinya menggunakan analisis linier yang menghasilkan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu cibaduyut, selanjutnya penelian yang dilakukan oleh Nur Faedah (2016) dalam penelitiannya sampel yang diambil adalah konsumen yang pernah mengunjungi shohroom pakaian LEA di Samarinda dan alat ujinya menggunakan uji T yang menghasilkan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian LEA di Samarinda, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rudi yanto dan Lestanli Ayu (2018) dengan pengumpulan datanya menggunakan *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 145 responden dan menggunakan alat uji T yang menghasilkan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di pasar Seken Aviari, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Haris Maupah (2019) penelitiannya menggunakan kuisioner dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden menggunakan metode non probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling* dan pengolahan datanya menggunakan *software SPSS 22.00 for windows* yang menghasilkan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makasar

### ***Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull&Bear Di Grand Indonesia, Jakarta***

Berdasarkan hasil yang didapat dari SmartPLS 3.0 dapat diketahui bahwa variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan, yang berarti H2 diterima.

Indikator-indikator harga memberikan kontribusi terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hasil jawaban responden yang tertinggi adalah HG6, dimana HG6 mempunyai indeks sebesar 64 yang mana angka tersebut memiliki nilai interpretasi yang tinggi dan dapat diartikan bahwa konsumen Pull&Bear setuju untuk melakukan pembelian produk Pull&Bear karena harga produknya sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan yaitu harga pakaian sesuai dengan daya beli masyarakat.

Dalam pembahasan ini dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat diartikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini setuju dengan indikator harga yaitu: perbandingan harga, daya saing harga, harga sesuai dengan daya beli. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa faktor-faktor tersebut menjadi faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diana, dkk (2020) yang metode penelitiannya menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan tehnik pengambilan sampel sensus purposif dengan jumlah sampel 40 responden yang menghasilkan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu cibaduyut, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nurfaedah (2016) dalam penelitiannya sampel yang diambil adalah

konsumen yang pernah mengunjungi showroom pakaian LEA di Samarinda dan alat ujinya menggunakan uji T yang menghasilkan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian LEA di Samarinda, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rudi yanto dan Lestanli Ayu (2018) dengan pengumpulan datanya menggunakan accidental sampling dengan sampel sebanyak 145 responden dan menggunakan alat uji T yang menghasilkan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di pasar Seken Aviari, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Haris Maupah (2019) penelitiannya menggunakan kuisiонер dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden menggunakan metode non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling dan pengolahan datanya menggunakan software SPSS 22.00 for windows yang menghasilkan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makasar, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Adam Ibroham (2018) dengan pengambilan sampel sebanyak 210 responden, alat uji nya menggunakan regresi linier berganda yang menghasilkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jaket UD.BACHTIAR didesa Kludan, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hafiz Novansa dan Hapzi Ali (2017) pengumpulan datanya dengan mengambil sampel sebanyak 93 responden dan menggunakan alat uji regresi linier berganda yang menghasilkan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian SMECO Indonesia SME product.

### ***Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull&Bear Di Grand Indonesia, Jakarta***

Berdasarkan hasil yang didapat dari *SmartPLS* 3.0 dapat diketahui bahwa variabel citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang tidak berpengaruh, yang berarti H3 ditolak.

Dalam pembahasan ini dapat diketahui bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat diartikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini tidak setuju dengan indikator citra merek yaitu: atribut, manfaat, nilai dan budaya. Hal tersebut karena konsumen yang sudah loyal terhadap Pull&Bear dan telah meyakini kualitas dan harganya yang membuat konsumen tidak lagi memperhatikan citra merek dari Pull&Bear. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa faktor-faktor tersebut tidak menjadi faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya,

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rashid saeed (2013) pengumpulan datanya dengan melakukan penyebaran kuisiонер kepada 150 responden dengan alat uji *convenient sampling method* yang menghasilkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Retail store in Pakistan*, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Haris Maupah (2019) penelitiannya menggunakan kuisiонер dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden menggunakan metode non probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling* dan pengolahan datanya menggunakan *software SPSS 22.00 for windows* yang menghasilkan variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makasar. Hal tersebut dikarenakan para konsumen lebih memperhatikan kualitas dan harganya.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang sudah di uraikan oleh peneleiti pada bab-bab sebelumnya berkenaan dengan pengaruh kualitas produk , harga dan citra merek pada *purchase decision* produk Pull&Bear di Grand Indonesia, Jakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas produk mempunyai pengaruh pada *purchase decision*. Hal ini sesuai dengan hipotesis awal peneliti artinya kualitas produk yang diberikan oleh Pull&Bear berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Selanjutnya Harga mempunyai pengaruh pada *purchase decision*. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis awal peneliti. Artinya adalah harga yang dimiliki oleh Pull&Bear berhasil untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Selanjutnya Citra merek tidak mempunyai pengaruh pada *purchase decision*. Hal ini bertolak belakang dengan hipotesis awal peneliti. Artinya Citra merek Pull&Bear tidak berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Sesuai dari simpulan tersebut, maka saran-saran yang dijabarkan oleh periset, yakni:

Pull&Bear harus mempertahankan kualitas produknya, karena dalam penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat memberikan dampak yang positif untuk kedua belah pihak antara perusahaan maupun konsumen kemudian Pull&Bear dapat memperhatikan harga yang ditawarkan kepada konsumen dengan kualitas yang didapatkan konsumen, karena dalam penelitian ini diketahui bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat memberikan dampak yang positif untuk kedua belah pihak antara perusahaan maupun konsumen.

Saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin membahas mengenai keputusan pembelian produk Pull&Bear di Grand Indonesia, diharapkan untuk menambahkan variabel lain, seperti promosi, inovasi produk, kualitas pelayanan, dll. Dengan tujuan agar penelitian selanjutnya lebih bervariasi dan bisa menyempurnakan penelitian ini untuk kedepannya.

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan. Keterbatasan yang dimaksud bisa disimpulkan sebagai berikut:

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Pull&Bear di Grand Indonesia, Jakarta, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat di generalisasi untuk konsumen pembelian produk pakaian merek lain kemudian terbatasnya jumlah variabel hanya Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain untuk menyempurnakan penelitian ini

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Oentoro, D ( 2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lent
- Suryati, L (2012). *Manajemen Pemasaran: suatu strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan*. Sleman : CV Budi Utamaera Ilmu Cendekia.
- Limakrisna & Purba. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi dalam Bisnis)*, Edisi 3. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: Khalifah Mediatama.
- Kurniawan. (2014). *Total Marketing Pemasaran*. Yogyakarta: Badan penerbit KOBIS.
- Echdar (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ferdinand.A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali.I. (2014). *Structural Equation Modeling Method & Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali.I (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler & Armstrong (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Noor,J. (2014). *Analisis Data Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Tjiptono & Diana. (2016). *Pemasaran (Esensi & Aplikasi)*.Yogyakarta: C.V AND OFFSET.
- Wijayanti. (2017). *Marketing Plan!*. Jakarta: PT Gramedia
- Saeed, R. (2013). *Factor Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry of Sahiwal, Pakistan. World Applied Sciences Journal, 844-849.*
- Umboh, S. O., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2015). *Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square. Jurnal EMBA, 1096-1105.*
- Nurfaedah. (2016). *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian LEA Pada Showroom LEA Di Samarinda. Jurnal Ilmu Adminitrasi Bisnis, 237-249.*

Lucky Radi R, Diana T. (2020). *The Effect of Product Quality, Price, Place Strategy Marketing of Purchase Decisions Cibaduyut Shoes. Article Info Volume 83 Page Number: 8468 – 8484.*

Haris M, Nuraeni K. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. JBMI Vol. 16, No. 2*

Grace M, Suharyono. (2015). *Pengaruh Citra merek Internasional dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Terhadap Pembeli Pakaian Merek Zara Di Galaxy Mall Surabaya). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 24 No. 1*