

HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS KW CARTIER DI KALANGAN MAHASISWI SEBAGAI PENUNJANG PENAMPILAN KULIAH

Ahmad Adi Arifai¹⁾, Zaleha Trihandayani²⁾

^{1),2)}Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang
Jl. Jend A. Yani 13 Ulu, Plaju Palembang Kode pos 30116
Email: Adi_merry2008@yahoo.co.id¹⁾, ehakeko@gmail.com²⁾

ABSTRACT

Price, product quality and brands purchase decision against kw cartier bags among students of Economics Faculty and Business University Muhammadiyah Palembang. The goal is to know whether there is influence of price, product quality and brand against purchasing decision kw cartier bags among students of Economics Faculty and Business University Muhammadiyah Palembang. The population in this study are female students of Economics Faculty and Business who use kw cartier bag whose number is unknown. samples taken 100 female students 2013/2014 using kw cartier bag with purposive sampling technique. based on result of multiple linear regresi yield function $Y = 3,960 + 0,367X_1 + 0,210X_2$, it means that price and quality of product influence to purchase decision. test F with significant (0,000) and α (0.05) F count <Ftable then there is influence price, quality product and brand against purchase decision kw cartier bag. Test t with t arithmetic price of 3.814 and t table 1.985 tcount> ttable means there is influence of price against decision purchase kw cartier bag. t arithmetic product quality of 2.214 and t table 1.985 tcount> ttable means there is Influence of quality product against decision purchase kw cartier bag. t arithmetic brand of 0.778 and t table 1,985 t count <ttable, meaning there is no influence on brand decision purchase kw cartier bag. determination test with a value of 24.5%, meaning that the purchase decision variable can be explained by the variable price and quality product of the remaining 24.5% is explained by other variables that are not examined.

Keywords : Purchase decision, price, quality product and brand

1. Pendahuluan

Pendirian pusat perbelanjaan dirasakan masyarakat sudah banyak mengalami peningkatan khususnya di Kota Palembang, seperti adanya Palembang Icon, Palembang Square, Palembang Trade Centre, sehingga arus perdagangan di kota Palembang dirasakan semakin maju dan berkembang, hal ini menimbulkan pola konsumsi masyarakat berubah pula dari membeli produk ke pasar tradisional beralih ke membeli pada pasar-pasar modern.

Teknologi yang semakin berkembang dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat karena semakin berkembangnya teknologi akan berpengaruh pada semakin beragamnya produk yang dapat dihasilkan dan hal tersebut akan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk khususnya produk yang sedang tren atau produk yang sesuai dengan kemampuan membeli dari masyarakat tersebut.

Masyarakat yang hendak melakukan pembelian dapat dilihat dari beberapa aspek mulai dari kebutuhan akan produk, adanya uang untuk dibelanjakan dan niat untuk membelanjakan uangnya. Tetapi selain itu terdapat kekuatan yang dapat mempengaruhi pembeli untuk melihat bagaimana masyarakat membuat keputusan untuk melakukan pembelian (proses keputusan pembelian) mencakup tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. *American Society For Quality* mendefinisikan kualitas (*quality*) sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler dan Keller, 2009:143). Kualitas barang memiliki delapan dimensi utama yang digunakan dalam kasus pemasaran barang yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), reliabilitas, konformasi, daya tahan, *serviceability*, estetika (*aesthetics*), persepsi terhadap kualitas produk yang digunakan (*perceived quality*).

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Industri - industri yang menjual produk berupa barang sangat beragam, mulai dari produk original, KW maupun produk yang menjiplak. Sebuah perusahaan harus memiliki strategi bagaimana untuk memasarkan produk mereka, oleh karena itu ada beberapa perusahaan yang memproduksi tas KW disamping tas Original yang berada di pasaran, tujuannya tidak lain untuk menarik konsumen yang tidak memiliki daya beli untuk membeli tas original. Dengan adanya tas KW perusahaan tetap dapat memasarkan produk dengan kualitas KW dan harga yang lebih rendah, misal tas merk Gucci, Hermes, Michael Kors dan Cartier.

Tas KW Cartier adalah tas yang diproduksi untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin banyak, Tas KW ini juga dipasarkan dengan segmen dan daya beli konsumen yang berbeda dengan tas Original, untuk dapat mengambil konsumen dari beberapa kalangan maka perusahaan membuat strategi untuk membuat Tas KW dengan kualitas yang sesuai dengan harga serta merek yang diinginkan di pasaran khususnya di kalangan mahasiswi walaupun tidak sama dengan kualitas dari tas originalnya namun paling tidak dari bentuk atau modelnya menyerupai sama. Tas KW Cartier ini tidak sulit untuk dijumpai karena tas ini banyak dijual dipasar maupun di mall, serta produk tas KW Cartier ini dapat dibeli secara online.

Salah satu hal yang menarik dari Tas KW cartier adalah variasi model tas yang sangat beragam, dengan banyak warna sangat memikat mata wanita pada umumnya khususnya mahasiswi, serta harga yang sangat sesuai untuk kalangan mahasiswi. Karena telah dilihat bahwa mahasiswi khususnya mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dari angkatan 2013 sampai dengan 2014 yang berjumlah 1.459 mahasiswa yang memakai tas KW Cartier tidak diketahui secara pasti namun dari pengamatan awal banyak yang menggunakan tas KW Cartier tersebut. Harga tas KW memiliki harga dibawah tas Original. Harga tas KW Cartier Rp.200.000 sampai dengan Rp. 500.000 yang digunakan oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. .

Tabel 1. Pendapat Mahasiswi Terhadap penggunaan Tas KW Cartier

No	Indikator	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
1.	Keputusan pembelian tas KW Cartier karena produk mudah ditemukan dipasar, dimall, ataupun online	28 (93,33%)	2 (6,67%)	30 (100%)
2.	Harga tas KW Cartier sama dengan tas KW merek lain	16 (53,33%)	14 (46,67%)	30 (100%)
3.	Terdapat fitur tambahan pada tas KW Cartier seperti tali panjang atau hadiah dompet	29 (96,67%)	1 (3,33%)	30 (100%)
4.	Tas KW Cartier dapat digunakan dalam waktu yang lama karena daya tahan produk yang baik dan tidak mudah rusak	18 (60,00%)	12 (40,00%)	30 (100%)

Sumber: Hasil Survey Sementara Penulis, 2017

Mahasiswi melakukan pembelian tas KW Cartier karena kemudahan produk ditemukan dipasar, dimall, atau online 93,33% ,harga tas KW Cartier sama dengan produk lain sebanyak 53,33%, fitur tambahan pada tas KW Cartier seperti tali panjang atau hadiah dompet

96,67% konsumen setuju, tas KW Cartier dapat digunakan dalam waktu yang lama karena memiliki daya tahan yang baik 60,00% setuju.

A. Perumusan Masalah

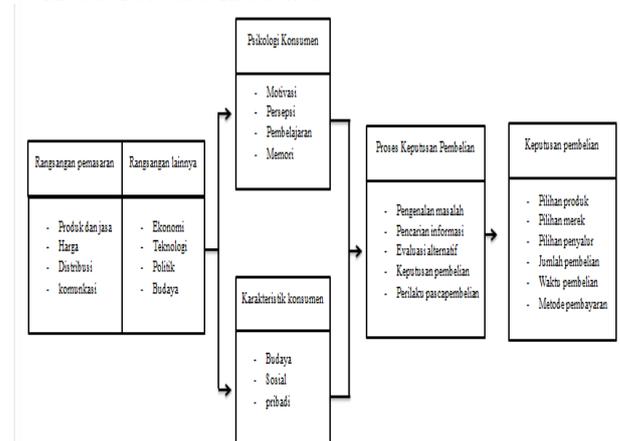
Bagaimana harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian tas KW Cartier di kalangan mahasiswi sebagai penunjang penampilan kuliah

B. Tinjauan Pustaka

Penelitian Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi (Studi Kasus Pembelian Tas Imitasi Louis Vuitton Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro) oleh Anastasia Devi K, Hari Susanta N, Reni shinta Dewi. Penelitian ini di latar belakang oleh peredaran produk imitasi yang semakin tumbuh subur di beberapa negara termasuk Indonesia, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, untuk itu penelitian ini akan fokus pada pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut kepada keputusan pembelian produk tas Louis Vuitton Imitasi. Memiliki peungaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga Variabel diatas yang dianalisis secara parsial dan stimultan, koefisien variabel harga lebih besar dari dua variabel lainnya. Dari ketiga variabel pula diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. hal ini berarti variabel harga berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi merek Louis Vuitton.

Menurut Peter dan Olson (2013:6) American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek – aspek kehidupan.

C. Model Perilaku Konsumen



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Sumber : Manajemen Pemasaran Kotler dan Keller (2009:178)

Suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. Menurut Peter dan Olson(2013 : 163) Pengambilan keputusan konsumen (*Consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

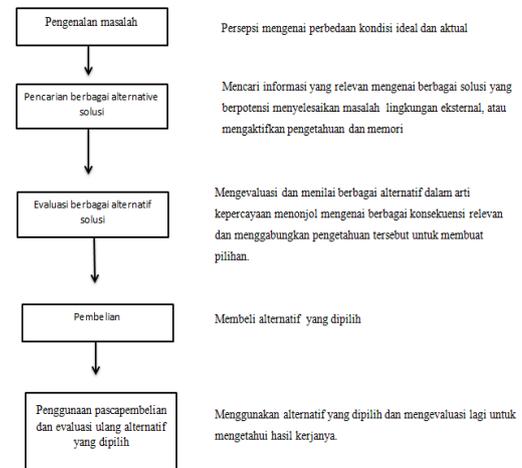
Model penyelesaian masalah (*problem solving*) yang mengidentifikasi lima tahap atau sub proses pokok. Menurut Kotler dan Keller (2009:188) keputusan pembelian mempunyai subkeputusan yang mencakup :

1. Keputusan tentang pilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk tersebut dan juga perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya Tarik mereka, serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang pemilihan merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang mana merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek berupa : kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek, dan sikap kearah pilihan, sebagai tambahan pilihan merek dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.
3. Keputusan tentang pemilihan penyalur. Konsumen yang dituju harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produk tertentu.
4. Keputusan tentang banyaknya pembelian. Konsumen yang dituju dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. Keputusan pembelian tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
6. Keputusan tentang metode pembayaran. Konsumen yang dituju harus mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi. Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen tentang cara pembayaran.

7. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal – hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

D. Model Penyelesaian Masalah Konsumen



Gambar 2. Model Penyelesaian Masalah Konsumen
Sumber : Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran
Petter dan Olson (2013: 165)

Menurut Husein Umar (2009:71) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar – menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Fandy Tjiptono, dkk (2008:473) Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakaian atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar, yang mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Dalam arti sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Menurut Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana (2008: 67) kualitas memiliki delapan dimensi pokok dalam kasus pemasaran barang :

1. Kinerja (*Performance*), karakteristik operasi dasar dari suatu produk misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.
2. Fitur (*Feature*), karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggilan di telepon genggam.

3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformansi (*Conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api, dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
5. Daya Tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai *positioning* kunci.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dan seterusnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja polo dan peralatan elektronik sony.

Kotler dan Armstrong (2008:275) merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.

E. Hipotesis

Ada Pengaruh signifikan antara Harga, Kualitas Produk, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas KW Cartier di Kalangan mahasiswi Sebagai Penunjang Penampilan Kuliah

F. Metodologi Penelitian

1. Disain Penelitian

A research design is framework or blueprint for conducting the marketing research project (Pawitra, 2011: 74). Terdapat banyak istilah lain desain penelitian, yaitu metode, teknik, jenis, tipe, dan prosedur penelitian. Desain penelitian mengutip pendapat Greenley (2010:76) adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Mengutip pendapat Stanley and Narver (2011:99) desain penelitian memaparkan apa, mengapa, dan bagaimana masalah tersebut diteliti menggunakan prinsip-prinsip metodologi. Pada umumnya penelitian mengandung dua aspek yang saling berhubungan dan merupakan persyaratan penelitian yaitu substansi penelitian dan metodologi penelitian. Berkaitan dengan kedua syarat tersebut, maka disain penelitian pada umumnya dapat dibagi dalam dua pokok, yaitu konseptualisasi masalah dan operasionalisasi yang disusun dalam pokok-pokok sebagai latar belakang penelitian, tujuan dan hipotesis, kerangka dasar

penelitian, penarikan sampel, metode pengumpulan data dan analisis data.

Pawitra (2011:75) terdapat dua disain utama penelitian, yaitu disain eksploratory dan disain konklusif. Penelitian ini menggunakan disain konklusif, khususnya deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2010 : 11).

Tabel 2. Variabel, Definisi Variabel, Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif tas KW Cartier	-Pilihan produk -Pilihan Merek -Pilihan Penyalur
2.	Harga (X ₁)	Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk tas KW Cartier beserta pelayanannya.	Pesaing Potongan Harga Mutu produk
3.	Kualitas Produk (X ₂)	kualitas (<i>quality</i>) sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk tas KW Cartier.	Fitur Produk Daya tahan Estetika Produk
4.	Merek (X ₃)	merek (<i>brand</i>) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi yang menunjukkan identitas produk tas KW Cartier	- Mudah di ucap - Mudah di ingat - Dapat disukai

Sumber : Pemikiran penulis berdasarkan teori : 2017

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang menggunakan produk tas KW Cartier yang jumlahnya tidak diketahui atau *infinite*. Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 orang yang menggunakan produk tas KW Cartier. Menurut Husein Umar (2005: 147) sampel yang lebih dari 30 (n>30) sudah mewakili dari responden yang ada. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai keterkaitan dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya (Husein Umar, 2011 : 92) Peneliti memilih menggunakan metode sampling karena telah memahami informasi yang dibutuhkan dan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu.

2. Pembahasan

Mahasiswi yang membeli tas KW Cartier 51% setuju karena kesamaan produk dengan asli sedangkan responden yang tidak setuju adalah 10 (10%) orang mahasiswi hal ini dikarenakan responden melakukan pembelian tas KW Cartier tidak dikarenakan produk menyerupai produk asli. Responden dapat mengambil keputusan untuk membeli tas KW Cartier atau

menggunakan uangnya untuk tujuan lain. karena keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak dari tas KW Cartier apakah tas tersebut menyerupai tas asli Cartier atau tidak, karena kemiripan dari tas KW Cartier dengan tas Original Cartier merupakan salah satu daya tarik responden membeli tas KW Cartier.

Membeli tas KW Cartier dikarenakan merek tas banyak digunakan teman dan keluarga berjumlah 51 (51%) orang mahasiswi setuju artinya benar mereka membeli tas KW Cartier karena melihat merek tas KW Cartier digunakan oleh teman dan keluarganya, sehingga responden tertarik dan melakukan pembelian tas KW Cartier sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 15 (15%) orang mahasiswi, hal ini dikarenakan responden melakukan pembelian tas KW Cartier tidak di dasari oleh merek tas KW Cartier yang digunakan oleh teman dan keluarga tetapi memang mereka menyukai dan memilih tas yang mereka beli berdasarkan pilihan responden itu sendiri.

Keputusan pembelian tas KW Cartier karena produk mudah ditemukan di pasar, mall ataupun online berjumlah 93 (93%) mahasiswi yang setuju itu artinya hampir seluruh responden melakukan pembelian karena tas KW Cartier mudah ditemukan di banyak tempat di pasar, mall ataupun online sehingga mudah bagi responden menemukan tas KW Cartier untuk melakukan pembelian. Sedangkan responden yang menjawab netral sebanyak 7 (7%) orang mahasiswi hal ini dikarenakan responden melakukan pembelian tidak dikarenakan produk mudah atau sulit ditemui di pasar, mall ataupun online.

Harga tas KW Cartier sama dengan tas KW merek lain berjumlah 52 (52%) orang mahasiswi yang setuju, artinya mereka mendukung bahwa benar harga tas KW Cartier sama dengan produk KW merek lain. Sedangkan responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut berjumlah 15 (15%) orang mahasiswi hal ini dikarenakan mereka menganggap bahwa harga dari tas KW Cartier bervariasi sesuai dengan model, mutu, dan fitur tas yang mereka beli.

3 (3%) orang mahasiswi tidak setuju dengan alasan bahwa pada saat mereka membeli tas KW Cartier mereka tidak mendapatkan fitur tambahan tersebut. Penambahan karakteristik pelengkap guna menambah pengalaman pemakai tas KW Cartier sangatlah penting, karena jika terdapat fitur yang terdapat pada tas KW Cartier tersebut maka bisa menjadi tambahan daya tarik untuk konsumen membeli dan menggunakan tas KW Cartier selain menambah daya tarik konsumen fitur pelengkap ini juga dapat mempercantik dan membuat bentuk tas KW Cartier menjadi berbeda dengan tas KW merek lain.

Tas KW Cartier dapat digunakan dalam waktu yang lama karena daya tahan produk yang baik dan tidak mudah rusak berjumlah 43 (43%) orang mahasiswi yang setuju artinya mereka mendukung pernyataan bahwa tas KW Cartier memiliki daya tahan yang baik tetapi 18 (18%) orang mahasiswi tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa daya tahan tas KW Cartier baik, hal ini dikarenakan bahwa tas yang

digunakan oleh responden tidak tahan lama, mudah putus dan cepat rusak. Daya tahan suatu tas KW Cartier dapat dilihat dari jumlah pemakaian tas KW Cartier sebelum tas harus diganti. semakin besar frekuensi pemakaian normal yang memungkinkan, semakin besar pula daya tahan tas KW Cartier. Dalam hal ini tingkat daya tahan tas KW Cartier yang dianggap baik oleh responden memiliki jumlah 43 (43%) responden yang setuju bahwa mereka benar setuju dengan pernyataan dan mereka juga memiliki kesadaran akan fungsi tas yang mereka gunakan.

Merek Cartier mudah diucap berjumlah 63 (63%) orang mahasiswi, yang setuju artinya responden setuju bahwa benar merek Cartier mudah diucap hal ini juga dikarenakan responden yang dipilih penulis adalah mahasiswa yang pada umumnya telah menempuh pendidikan yang baik dan dapat mengucapkan bahasa asing dengan baik pula. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 (4%) orang mahasiswi hal ini dikarenakan sulitnya responden mengucapkan bahasa asing dan tidak terbiasanya menggunakan bahasa asing. Merek Cartier mudah di ingat berjumlah 63 (63%) orang mahasiswa. Sedangkan responden yang tidak setuju dengan pernyataan diatas berjumlah 1 (1%) orang mahasiswi, kemudahan untuk mengingat merek merupakan salah satu elemen yang menunjukkan seberapa mudah merek Cartier diingat dan dikenali apakah berlaku dalam pembelian maupun konsumsi. dalam hal ini tentu saja merek Cartier memiliki peran pada saat pembelian karena ketika melakukan pembelian tas KW.

B. Uji Hipotesis

1. Uji F

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Simultan ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.332	3	23.111	10.396	.000 ^a
	Residual	213.418	96	2.223		
	Total	282.750	99			

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh data bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 lebih kecil bila dibandingkan dengan alpha sebesar 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel harga, Kualitas produk dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian tas KW Cartier Sebagai Penunjang Penampilan Kuliah di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Uji t (parsial)

Di Bawah ini merupakan uji t (partial) bagaimana pengaruh variabel x dengan variabel y. Analisis pengaruh tersebut dapat kita uji menggunakan regresi linier berganda pada uji t (partial). Dibawah ini merupakan tabel uji t (partial) tersebut :

Tabel 4. Uji T (partial)

dari uji t (partial) Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	(Sig .
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.960	1.526		2.595	.011
Harga	.367	.096	.359	3.814	.000
Kualitas Barang	.210	.095	.213	2.214	.029
Merek	.082	.105	.072	.778	.439

Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tas KW Cartier di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil nilai t hitung variabel harga yaitu sebesar 3,814, sementara t tabel dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) adalah 1,985. Terlihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel. Selain itu, nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari pada nilai $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian tas KW Cartier di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian tersebut yaitu 0,359 (35,9 persen).

Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas KW Cartier Sebagai Penunjang Penampilan Kuliah di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil nilai t hitung variabel kualitas produk yaitu sebesar 2.214, sementara t tabel dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) adalah 1,985. Analisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian tas KW Cartier di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil nilai t hitung variabel merk yaitu sebesar 0,778, sementara t tabel dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) adalah 1,985. Terlihat bahwa nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel. Selain itu, nilai signifikansi yaitu 0,439 lebih besar dari pada nilai $\alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh variabel merk terhadap keputusan pembelian tas KW Cartier di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian tersebut yaitu 0,072 (7,2 persen).

C. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian tas KW Cartier di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Tabel 5. Coefficients Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.960	1.526	
	Harga	.367	.096	.359
	Kualitas Barang	.210	.095	.213
	Merek	.082	.105	.072

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh koefisien regresi masing – masing variabel dengan nilai konstanta (*constant*) 3,960, koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,367, koefisien regresi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,210, koefisien regresi variabel merek adalah sebesar 0,082, sehingga dapat dibentuk suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,960 + 0,367X_1 + 0,210X_2 + 0,082X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, nilai koefisien variabel harga adalah 0,367 (positif) menunjukkan bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian tas KW Cartier di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Artinya apabila ada peningkatan atau penurunan variabel harga akan meningkatkan atau menurunkan keputusan pembelian tas KW Cartier dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Nilai koefisien kualitas produk adalah 0,210 (positif) menunjukan bahwa variabel Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian tas KW Cartier di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Artinya apabila ada peningkatan atau penurunan variabel kualitas produk akan meningkatkan atau menurunkan keputusan pembelian tas KW Cartier dengan asumsi variabel yang lain tetap. Nilai koefisien merek adalah 0,082 (positif) tetapi dalam uji secara parsial (uji t) nilai signifikan variabel merek lebih besar dari pada tingkat kesalahan sehingga variabel merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tas KW Cartier di kalangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh koefisien regresi masing – masing variabel dengan nilai konstanta (*constant*) 3,960, variabel harga adalah sebesar 0,367, variabel kualitas produk adalah sebesar 0,210, variabel merek adalah sebesar 0,082. Oleh karena variabel merek tidak berpengaruh maka model analisisnya dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 3,960 + 0,367X_1 + 0,210X_2$$

Berdasarkan uji F diperoleh nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 lebih kecil bila dibandingkan dengan α sebesar 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel harga, Kualitas

produk dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian tas KW Cartier di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga yaitu sebesar 3,814, sementara t tabel dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) adalah 1,985, sedangkan Nilai t hitung variabel kualitas produk yaitu sebesar 2.214, sementara t tabel dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) adalah 1,985 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel harga, kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian tas KW Cartier. Sedangkan nilai t hitung variabel merek yaitu sebesar 0,778, sementara t tabel dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) adalah 1,985 artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh variabel merek terhadap keputusan pembelian tas KW Cartier di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Daftar Pustaka

- Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Devi K, Anastasia dkk. 2014. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro) (Online),(<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/7208/6976>, diakses 15 Oktober 2016).
- Fandi Tciptono dkk.(2008). *Pemasaran Strategik*. Penerbit CV Andi Offset. Yogyakarta
- Husein Umar. 2009. *Studi Kelayakan Bisnis*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.Jakarta:
- Husein Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kuncoro,Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Hasan, M Iqbal. 2008. *Pokok-Pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)*. Bumi Aksara. Jakarta
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2013. *Prilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. CV Linda Karya. Bandung
- Sugiyono. 2009) *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Riduan. 2009. *Skala Pengukuran Variabel – Variabel Penelitian*. Alfabeta. Bandung.