



**(PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK 3 *SECOND* KOTA  
MALANG  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**SINDY PUJI LESTARI**  
NPM: 21801081470



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
MALANG**

**2022**

## ABSTRAK

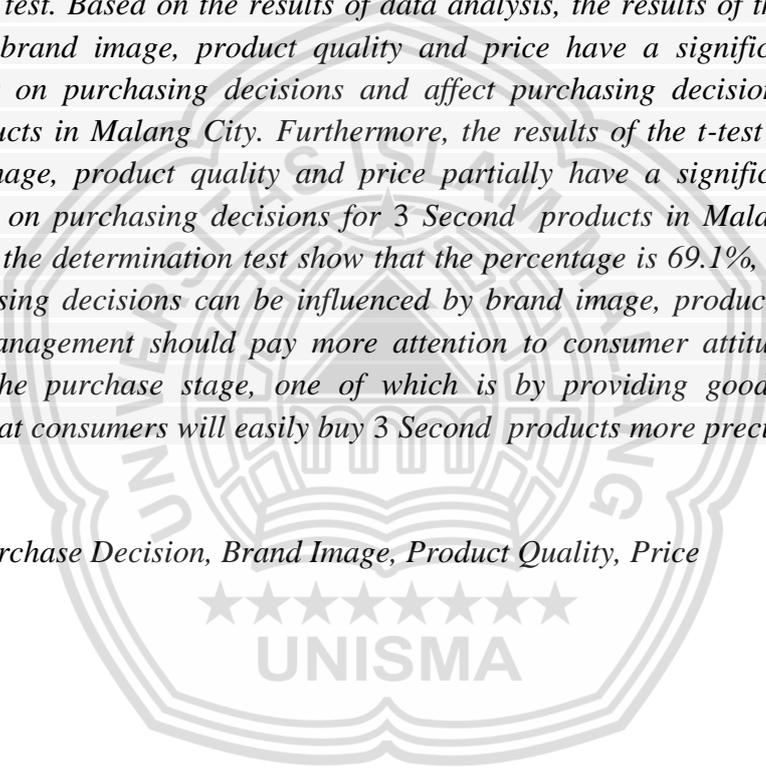
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk 3 *Second* Kota Malang. Lokasi penelitian ini dilakukan pada mahasiswa UNISMA yang menjadi konsumen 3 *Second* Kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dimana data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa UNISMA yang dipilih secara *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Maholtra dan didapatkan hasil sebanyak 75 responden. Data dianalisa menggunakan uji regresi linear berganda dan uji determinasi. Berdasarkan hasil analisis data, hasil uji F menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk 3 *Second* Kota Malang. Selanjutnya hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk 3 *Second* Kota Malang. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa persentase sebesar 69,1%, yang mana keputusan pembelian mampu dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan harga. Sebaiknya manajemen harus lebih memperhatikan sikap dan perilaku konsumen dalam tahapan pembelian, salah satunya dengan memberikan kualitas produk yang baik sehingga konsumen akan mudah membeli produk 3 *Second* lebih tepat dan cepat.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of brand image, product quality and price on product purchasing decisions 3 Second Malang City. The location of this research was carried out on UNISMA students who became consumers of 3 Second Malang City. This research is a quantitative research. This research uses a case study method where data is obtained by distributing questionnaires to UNISMA students who were selected by purposive sampling. Determination of the number of samples using the Maholtra formula and the results obtained were 75 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression test and determination test. Based on the results of data analysis, the results of the F test indicate that brand image, product quality and price have a significant and positive effect on purchasing decisions and affect purchasing decisions for 3 Second products in Malang City. Furthermore, the results of the t-test indicate that brand image, product quality and price partially have a significant and positive effect on purchasing decisions for 3 Second products in Malang City. The results of the determination test show that the percentage is 69.1%, which is where purchasing decisions can be influenced by brand image, product quality and price. Management should pay more attention to consumer attitudes and behavior in the purchase stage, one of which is by providing good quality products so that consumers will easily buy 3 Second products more precisely and quickly.*

*Keywords: Purchase Decision, Brand Image, Product Quality, Price*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran dalam produk fashion sangat dinamis. Dalam kondisi tersebut dapat menjadi tantangan bagi para produsen dan pelaku pasar untuk bekerja lebih keras dalam meningkatkan inovasi dan kreativitas yang menarik untuk konsumen. Banyaknya produk fashion di masyarakat dan trend di kalangan para konsumen menjadikan persaingan semakin ketat, serta konsumen dituntut untuk menimbang untuk memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu pemenuhan kebutuhan dan sesuai selera dari pembeli (Mahardika, 2016). Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi, secara khusus faktor yang menciptakan keputusan pembelian itu berbeda-beda, tetapi secara umum faktornya seperti Citra Merek, kualitas, harga pada produk. (Suroso, 2016)

Konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah kegiatan pemasaran, tanpa adanya konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan terbentuk. Seorang konsumen memiliki sikap, perilaku, kebutuhan serta keinginan yang berbeda – beda, dan bersifat tidak tetap (sewaktu – waktu dapat berubah). Sangat penting bagi seorang pemasar memahami bagaimana

perilaku dan keinginan para calon konsumennya, agar para pemasar dapat menciptakan produk sesuai dengan keinginan para konsumennya dan pemasar dapat melakukan inovasi disetiap produknya, sehingga konsumen merasa diperhatikan oleh para pemasar dan kebutuhannya dapat terpenuhi sesuai dengan keinginan mereka (Kotler, 2012). Keputusan akhir dari konsumen saat melihat produk yang diujikan adalah membeli atau sebaliknya, keputusan pembelian suatu produk adalah hak mutlak seorang konsumen, karena saat terjadinya transaksi pembelian hanya melibatkan konsumen dan produsen tanpa melibatkan orang ke tiga untuk melakukan transaksi. Menurut Tjiptono (2015:156) Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Dalam dunia fashion banyak dengan merek-merek terkenal seperti Nevada, Uniqlo, Zara, Rubi, dan masih banyak yang telah beredar di pasaran. Tetapi dalam dunia distro, *3 Second* adalah salah satu merek yang banyak dikenal dikalangan anak muda. Pada umumnya harga produk yang ditawarkan relatif lebih mahal. Hal ini tak jauh berbeda dengan *3 Second*, sebagian orang menganggap produk yang ditawarkan cukup mahal di bandingkan dengan harga produk pesaing. *3 Second* merupakan salah satu brand fashion terpopuler di Indonesia yang berdiri sejak 1997. Biensi merupakan perusahaan yang menaungi brand *3 Second*, Greenlight, Muotley, Famo, dan FMC Speed Supply. Lima brand tersebut memiliki karakteristik, target market, juga segmentasi yang berbeda-beda. Produk *3 Second* merupakan objek yang

digunakan penelitian ini. Salah satu merek pakaian yang ternama khususnya di kalangan anak muda, produk ini berpusat di Bandung, Jawa Barat. Kualitas produk yang melekat pada produk *3 Second* telah diketahui oleh konsumen. Produk *3 Second* mengangkat konsep *trendy* dan *stylish*, merupakan produk yang terbuat bahan yang nyaman dipakai dan warna tidak mencolok. Banyak memainkan *font* disetiap produknya, desainnya juga *simple* dan unik, hal ini menjadi daya tarik tersendiri dari produk ini. Mungkin sebagian orang beranggapan bahwa merek *3 Second* ini mahal, karena untuk harga sebuah kaos dengan desain yang simpel bisa mencapai angka minimal Rp. 160.000. Namun, demi nilai yang mereka dapatkan, banyak orang terutama kalangan muda bersedia membeli produk *3 Second*.

Toko *3 Second* Malang telah bergerak di industri fashion sejak tahun 1997 dengan memproduksi pakaian *casual* pria dan wanita, jam tangan, topi, dan beberapa aksesoris lainnya dalam bentuk *brand* yang sama. Manajemen *3 Second* juga mengembangkan *brand*-nya dengan memasarkan produk dengan merek dan memiliki segmen konsumen yang berbeda-beda. Strategi pemasaran yang tepat pun diimplementasikan oleh manajemen untuk memberikan penawaran produknya. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh manajemen membuahkan hasil, hingga pada saat ini terdapat 360 *store* berdiri yang tersebar di Indonesia dan beberapa negara lainnya. Kondisi ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan manajemen *3 Second* menerapkan strategi pemasaran yang baik dan benar. (marketeers.com, Oktober 2021).

Pemasaran dalam produk *fashion* sangat dinamis. Dalam kondisi tersebut

dapat menjadi tantangan bagi para produsen dan pelaku pasar untuk bekerja lebih keras dalam meningkatkan inovasi dan kreativitas yang menarik pada produk yang dijual kepada konsumen (Puspita, 2019). Seperti halnya yang dilakukan oleh manajemen *3 Second*, produsen menciptakan varian model pada produk fashion dapat menambah daya kompetensi yang dimiliki produk. Berdirinya persaingan di dunia fashion menjadi tantangan khusus bagi para produsen yang mana sangat diperlukan strategi pengembangan produk agar tetap

Merek	Tahun	Pertumbuhan	Tahun	Pertumbuhan	Tahun	Pertumbuhan
347	2018	16,4%	2019	16,2%	2020	16,4%
Ouval rsch	2018	15,6%	2019	15,8%	2020	16%
Cosmic	2018	15%	2019	14,7%	2020	14,9%
<i>3 Second</i>	2018	16%	2019	16,4%	2020	16,6%
Screamous	2018	12,3%	2019	12,4%	2020	12,6%
Greenlight	2018	13%	2019	13,3%	2020	13,5%
Eiger	2018	14%	2019	14,6%	2020	14,8%
Badger	2018	13,4%	2019	13,8%	2020	14%

memiliki kualitas produk dan tetap eksis di pasar.

**Tabel 1.1 Pertumbuhan *Brand Product* di Kota Malang**

Sumber: indiekraf.com

Berdasarkan data pertumbuhan *brand product* di Kota Malang, *brand 3 Second* mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dari tahun 2018-2020. Kondisi pasar saat ini menuntut adanya perubahan yang dapat memberikan nilai lebih dari suatu produk yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, kebijakan dan strategi perusahaan sangat diperlukan untuk menarik perhatian konsumen baik dari sisi produk, tempat distribusi maupun promosinya untuk dapat meningkatkan penjualan. Dalam hal ini produk *3 Second* menerapkan konsep kasual dengan gaya kekinian dan

pangsa pasar anak muda dan dewasa. Strategi ini diproyeksikan perusahaan untuk memberikan pertumbuhan penjualan pada segmen produk *brand 3 Second*. Berikut adalah data persentase penjualan yang dialami produk *brand 3 Second* :

**Tabel 1.2 Pertumbuhan Penjualan Produk 3 Second**

Merek	Tahun		
	2018	2019	2020
3 Second	45 %	40 %	43%
Greenlight	25 %	27 %	28%
Moutley	17 %	19 %	16%
Famo	13 %	14 %	13%

Sumber: CV. Biensi Fesyenindo

Pertumbuhan penjualan yang dialami *brand 3 Second* cukup fluktuatif, disimpulkan bahwa pada tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan. Menanggapi persaingan yang semakin tinggi induk *brand 3 Second*, CV Biensi Fesyenindo berusaha membangun citra merek agar dapat bersaing dengan merek lain nya, presentase penjualan pada merek *3 Second* yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan 3 merek lainnya. Perkembangan bisnis saat ini menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan hal baru yang diinginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus menyediakan produk dan layanan yang inovatif yang memberikan rasa dan nilai, sehingga akan menciptakan nilai dan kepercayaan pada pelanggan (Chang K.C, 2012).

*Brand* atau merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Pradipta, 2016). *Brand* (merek) dewasa ini

berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek tersebut. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut.

Selain Citra Merek dan kualitas produk, persoalan konsumen dalam memilih produk adalah harga itu sendiri. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Di mana harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Selain itu, harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Konsumen akan lebih teliti dalam membandingkan dan memilih

harga.

Terkait beberapa uraian di atas, peneliti menemukan fenomena pada konsumen *3 Second* yang mana notabene adalah mahasiswa Universitas Islam Malang. Melalui observasi peneliti, Mahasiswa UNISMA banyak yang menggunakan bahkan berminat setelah mereka mengetahui tentang produk *3 Second* daripada menggunakan produk merek lainnya. Mereka menganggap bahwa produk merek *3 Second* sangat terkenal, *fashionable*, serta memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk. Sehingga mereka seringkali melakukan keputusan pembelian, bahkan sering melakukan pembelian ulang berkala. Selain itu beberapa mahasiswa yang lain menganggap bahwa *brand 3 Second* mulai tersingkir dengan timbulnya beberapa *brand* pesaing, melalui *style* yang lebih bervariasi daripada yang dimiliki *brand 3 Second*. Hal ini mengakibatkan Citra Merek *3 Second* mengalami penurunan pamor di lingkungan pasar.

Konsumen dalam melakukan pembelian tak luput dari faktor kualitas produk yang ditawarkan manajemen terhadap konsumen. Khususnya Mahasiswa UNISMA yang pernah membeli produk *3 Second* menganggap bahwa kualitas produk *3 Second* cukup baik, namun konsumen juga perlu mempertimbangkan untuk mencari kesesuaian kualitas produk yang mereka inginkan. Hal lain pun yang menjadi pertimbangan Mahasiswa UNISMA dalam melakukan pembelian adalah dengan meninjau harga sebagai faktor yang fundamental, karena menyangkut finansial pribadi konsumen. Harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik menjadi pertimbangan penting

bagi Mahasiswa UNISMA dalam membeli produk, terkhusus produk 3 *Second* Kota Malang.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Citra Merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Efendi, 2020), penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Citra Merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa UNISMA. Selanjutnya adalah penelitian Saputri (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surakarta terhadap kepuasan kerja guru. Hasil penelitian Kusumaningrum (2021) menyebutkan bahwa kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UMS Solo dalam membeli produk *smartphone* Oppo.

Berdasarkan uraian di atas yang menjadi latar dalam penelitian ini, dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk 3 *Second* Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA)”.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana Citra Merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UNISMA pada produk 3 *Second* Kota Malang?
- b. Bagaimana Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UNISMA pada produk 3 *Second* Kota Malang?
- c. Bagaimana kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UNISMA pada produk 3 *Second* Kota Malang?
- d. Bagaimana harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UNISMA pada 3 *Second* Kota Malang?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti dapat menentukan sebuah tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan variabel Citra Merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UNISMA pada produk 3 *Second* Kota Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial variabel Citra Merek terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UNISMA pada produk 3 *Second* Kota Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UNISMA pada produk 3 *Second* Kota Malang.

- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNISMA pada produk 3 *Second* Kota Malang.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat secara teoritis:

##### 1) Bagi peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh Citra Merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

##### 2) Bagi Akademis

Bagi Akademis, dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti obyek yang sama dan juga dapat digunakan sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran.

##### 3) Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi sumber referensi dari hasil penelitian ini dan diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan pengaruh Citra Merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

**b. Manfaat secara praktis:**

Manfaat secara praktis penelitian ini adalah bagi manajemen *3 Second*. Hasil penelitian ini dapat membantu atau menjadi pertimbangan bagi Perusahaan yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan tentang pengaruh Citra Merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bahwa pada variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk 3 *Second* pada mahasiswa UNISMA. Dengan kata lain tinjauan beberapa variabel tersebut memiliki daya pengaruh terhadap pertimbangan mahasiswa UNISMA terhadap keputusan pembelian produk 3 *Second* Kota Malang.
- b. Bahwa pada variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian 3 *Second* pada mahasiswa UNISMA. Dengan kata lain jika citra merek yang ditawarkan baik, dapat dikenal dengan baik di pasaran, memiliki reputasi yang baik, dan memiliki kesesuaian dengan kualitas yang diberikan, tentunya dapat memberikan dampak pertimbangan positif terhadap keputusan pembelian konsumen..
- c. Bahwa pada variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk 3 *Second* pada mahasiswa UNISMA. Dengan kata lain jika manajemen 3 *Second* Kota Malang mampu memberikan variasi model yang kekinian, memiliki produk yang berkualitas dan mampu bertahan lama, mampu menjamin kualitas produknya, serta memiliki kemudahan pengembalian barang ketika

mengalami kecacatan produk yang dibeli konsumen, maka akan memberikan kemantaban dalam memutuskan keputusan pembelian terhadap produk *3 Second* .

- d. Bahwa pada variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *3 Second* pada mahasiswa UNISMA. Harga yang ditawarkan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mengukur tingkat keterjangkauan, kesesuaian produk yang dibeli, dan manfaat produk yang berkualitas, dengan begitu konsumen akan merasa dengan mudah memntuskan keputusan pembeliannya.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di *store 3 Second* Kota Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 75 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih dari 1 *store* yang berada di kota lain apabila sampelnya terlalu sedikit. Maka hasil penelitian ini hanya bisa digunakan pada *store 3 Second* Kota Malang.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu citra merek, kualitas produk dan harga, dan variabel bebas (dependen) yaitu keputusan pembelian.

- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner yang disebar secara *online* menggunakan *google form* dikarenakan penelitian dilakukan di tengah pandemi Covid-19.

### 5.3 Saran

#### 1. Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan manajemen 3 *Second* Kota Malang sebagai pertimbangan dalam mengatasi permasalahan mengenai keputusan pembelian. Adapun saran bagi manajemen 3 *Second* Kota Malang antara lain :

- a. Dari hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dengan pernyataan “Saya mengambil keputusan dengan cepat tanpa harus mempertimbangkan banyak hal dalam membeli produk 3 *Second* ” memiliki skor terendah, tetapi masih dalam kategori baik. Sebaiknya manajemen harus lebih memperhatikan sikap dan perilaku konsumen dalam tahapan pembelian, salah satunya dengan memberikan kualitas produk yang baik sehingga konsumen akan mudah membeli produk lebih tepat dan cepat.
- b. Dari hasil jawaban responden pada variabel citra merek dengan pernyataan “Saya selalu setia membeli produk 3 *Second* perihal pembelian barang/*fashion*” memiliki skor terendah, namun masih

dalam kategori baik. Dari hasil tersebut diharapkan seorang konsumen dalam melakukan pembeliannya di *store* dengan lebih baik lagi melihat sebuah citra merek produk, agar mampu menempatkan sikap dengan tepat.

- c. Dari hasil jawaban responden pada variabel kualitas produk dengan pernyataan “Produk 3 *Second* memiliki model yang kekinian” memiliki skor terendah, namun masih tergolong dalam kategori baik. Dari hasil tersebut diharapkan bahwa manajemen 3 *Second* harus lebih mengembangkan produknya berdasar variasi model yang *trendy* dan lebih diminati para konsumen.
- d. Dari hasil jawaban responden pada variabel harga dengan pernyataan “Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya” memiliki skor terendah, namun masih tergolong dalam kategori baik. Dari hasil tersebut diharapkan bahwa manajemen/perusahaan dapat mengevaluasi kembali perihal harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Agar dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Dapat menambah item-item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti keputusan pembelian menggunakan metodologi yang lain dikarenakan adanya kemungkinan bias terhadap jawaban responden dalam kuesioner.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Sanusi, 2014, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta, Salemba Empat.
- Arikunto, Suharsimi, 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Alma, Buchori, 2012, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung, Alfabeta.
- Budi, Fandi Setia, 2019, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)*, Surabaya.
- David, A dan Alexander L. Biels, 2012. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani, 2012, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta, BPFE.
- Efendi Maulana, 2021, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)*. Repositoryunisma.ac.id., Malang
- Farid, Ali Muhammad, 2021, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tas Eiger Mahasiswa Penghuni Kost Di Kelurahan Dinoyo)*. RepositoryUnisma. Malang
- Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawan, dan Yaniawati, 2016, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen Pembangunan Dan Pendidikan (Revisi)*, Bandung, PT Refika Aditama.
- Indriantoro, Bambang Supomo, 2014, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta, BPFE.
- Istiyanto, Budi, 2016, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)*. Surakarta, UNS Journal.
- Kotler, dan Amstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-15*. Jakarta, Erlangga.

Respati, Widya Dian, 2017, *Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)*. Jember, UNJ Journal.

Saputri, Lia Eka, 2021, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta*. Surakarta, Journal-UMS.

Sugiyono, 2017, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung, Alfabeta.

Tjiptono, Fandy PhD, 2015, *Strategi Pemasaran, Edisi ke 5*, Yogyakarta, Andi.

