

**PENGARUH CITRA MEREK, KARAKTERISTIK PRODUK, DAN PRESEPSI
NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO DELIWAFA MALANG**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

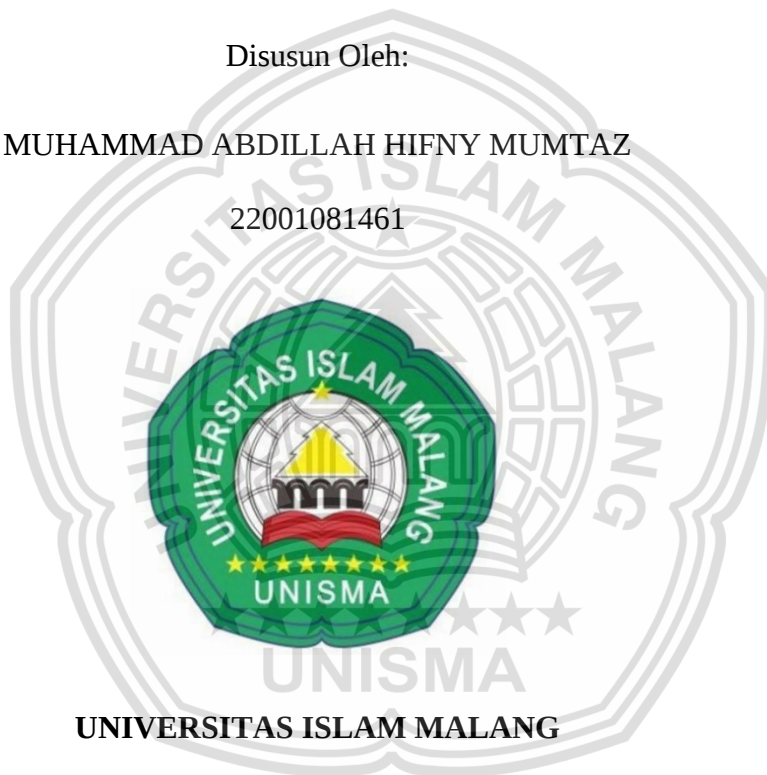
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

MUHAMMAD ABDILLAH HIFNY MUMTAZ

22001081461



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI BISNIS

MANAJEMEN

MALANG

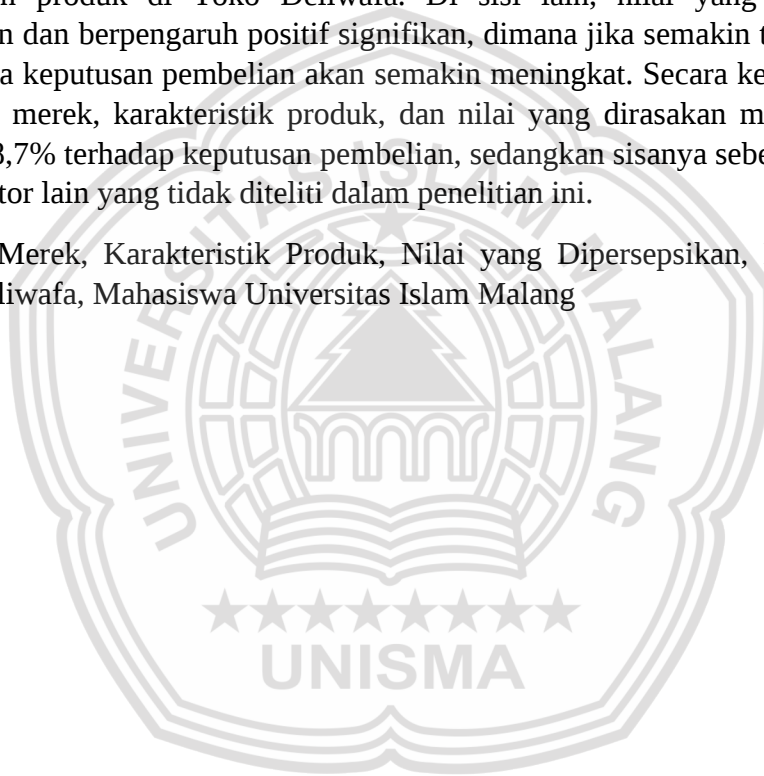
2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Karakteristik Produk, dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Deliwafa di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan berlandaskan pada filsafat positivisme. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 120 mahasiswa. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Karakteristik Produk memiliki pengaruh positif namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Deliwafa. Di sisi lain, nilai yang dirasakan berpengaruh dominan dan berpengaruh positif signifikan, dimana jika semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Secara keseluruhan, kombinasi dari citra merek, karakteristik produk, dan nilai yang dirasakan memberikan kontribusi sebesar 88,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 11,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Citra Merek, Karakteristik Produk, Nilai yang Dipersepsikan, Keputusan Pembelian, Toko Deliwafa, Mahasiswa Universitas Islam Malang

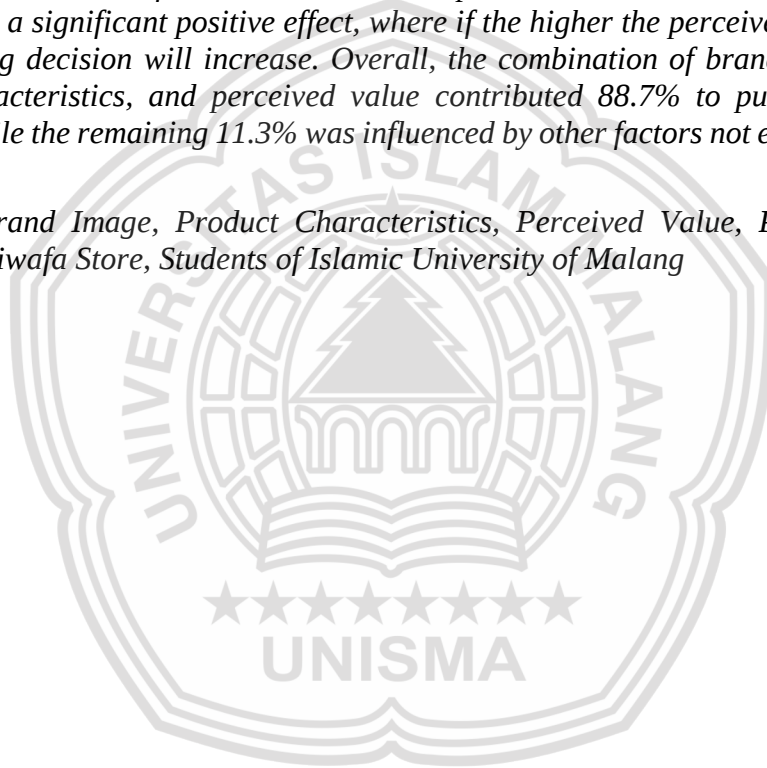


Abstract

This study aims to analyze the effect of Brand Image, Product Characteristics, and Perceived Value on Purchasing Decisions at Deliwaifa Stores among students of the Islamic University of Malang. The research method used is quantitative based on the philosophy of positivism. The research sample was selected using purposive sampling technique, with a total of 120 student respondents. Primary data was collected through a questionnaire that had been tested for validity and reliability.

The results showed that Brand Image and Product Characteristics have a positive influence but do not have a significant influence on product purchasing decisions at Toko Deliwaifa. on the other hand, perceived value has a dominant effect and has a significant positive effect, where if the higher the perceived value, the purchasing decision will increase. Overall, the combination of brand image, product characteristics, and perceived value contributed 88.7% to purchasing decisions, while the remaining 11.3% was influenced by other factors not examined in this study..

Keywords: *Brand Image, Product Characteristics, Perceived Value, Purchase Decision, Deliwaifa Store, Students of Islamic University of Malang*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis produk fashion saat ini menawarkan peluang yang menjanjikan berkat minat tinggi dari pembeli. Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh faktor seperti merek dan kesesuaian produk dengan preferensi mereka. Pengambilan keputusan yang tepat tidak hanya menguntungkan konsumen dengan memenuhi keinginan mereka, tetapi juga menguntungkan perusahaan karena dapat meningkatkan penjualan produk. Pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian menjadi krusial, yang mencakup aspek-aspek seperti citra merek, karakteristik produk, dan persepsi konsumen (Mahata & Heryenzus, 2023).

Citra merupakan persepsi yang berkaitan dengan reputasi dan penilaian eksternal terhadap kualitas produk berdasarkan kinerja perusahaan di masa lalu (Rahmadevita, Suharyono, & Srikandi Kumadji, 2019). Untuk membangun citra yang konsisten dalam jangka waktu tertentu, penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas produk mereka. Menurut penelitian Sasongko (2021), citra merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebuah temuan yang juga didukung oleh Fauzani M & Fadillah (2019).

Hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian memiliki dampak penting pada perilaku konsumen. Menurut penelitian Sasongko (2021), konsumen lebih condong memilih produk atau layanan dari merek dengan citra yang baik karena dianggap lebih dapat diandalkan dan memberikan nilai tambah. Citra merek yang positif juga meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Selain merek, karakteristik produk juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan dalam pembelian.

Karakteristik produk meliputi semua faktor yang menentukan keunggulan produk dan dianggap penting oleh konsumen saat mereka membuat keputusan untuk membeli (Oscar & Megantara, 2020). Penelitian oleh Saryanti & Susanti (2020) menegaskan bahwa karakteristik produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebuah temuan yang juga disokong oleh Dinova (2022) yang menemukan bahwa karakteristik produk memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Pemahaman tentang karakteristik produk dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah krusial dalam pengembangan dan pemasaran produk yang memenuhi harapan konsumen. Semakin positif persepsi konsumen terhadap karakteristik produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melanjutkan pembelian. Nilai yang terdapat dalam karakteristik produk juga harus memberikan manfaat tambahan yang menarik bagi konsumen.

Persepsi nilai terhadap merek perusahaan merupakan aset penting untuk menarik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Di era informasi saat ini, konsumen memiliki akses lebih luas untuk memverifikasi perusahaan dan mencari alternatif yang lebih baik sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Iacobucci, Rust, Shugan, & Zeithaml (2022), persepsi pelanggan mengenai manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan profitabilitas bisnis.

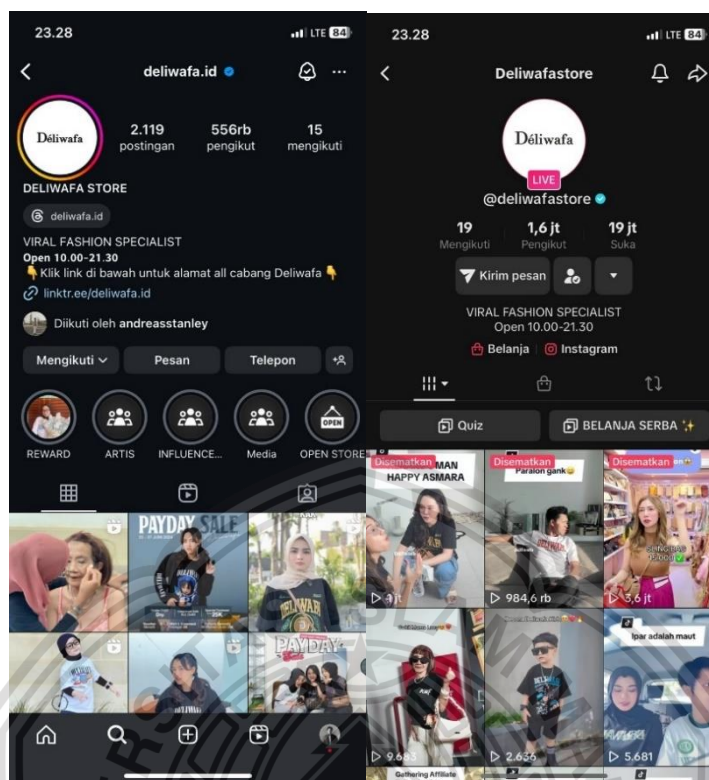
Penelitian oleh Mahatta & Heryenzus (2023) menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kumbara (2021) juga menyatakan bahwa persepsi nilai berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran, persepsi nilai mengacu pada pandangan konsumen mengenai manfaat relatif dari produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif yang tersedia, sehubungan dengan biaya yang dikeluarkan. Memahami hubungan antara persepsi nilai dan keputusan pembelian sangat penting dalam menganalisis perilaku konsumen, terutama untuk toko Deliwaifa.

Penelitian ini memilih variabel citra merek, karakteristik produk, dan persepsi nilai karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan relevan dengan konteks bisnis Deliwaifa. Teori perilaku konsumen digunakan sebagai landasan penelitian. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku



pembelian konsumen Toko Deliwafa dan membantu Deliwafa dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.





Gambar 1. 1 Instagram dan Tiktok Toko Deliwafa

Penelitian ini memilih Toko Deliwafa sebagai objek studi karena merupakan merek aksesoris pakaian terkenal di Indonesia. Popularitas merek ini terlihat dari jumlah pengikutnya di media sosial, yakni 1,8 juta di Instagram 70 ribu di TikTok dan 1,8 juta di Instagram. Meskipun Deliwafa memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh, terdapat beberapa hambatan yang dapat menghalangi pertumbuhannya. Saat ini, mahasiswa dan mahasiswi cenderung mempercayai Toko Deliwafa sebagai penyedia produk dengan desain terkini dan kualitas yang dapat diandalkan.

Di samping itu, karakteristik produk seperti desain yang unik, tingkat kenyamanan, dan kesesuaian dengan gaya personal juga merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Mahasiswa dan

mahasiswi cenderung memilih produk yang mencerminkan identitas dan gaya hidup mereka sendiri. Selain itu, persepsi nilai seperti harga yang bersaing dan penawaran diskon yang menarik juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

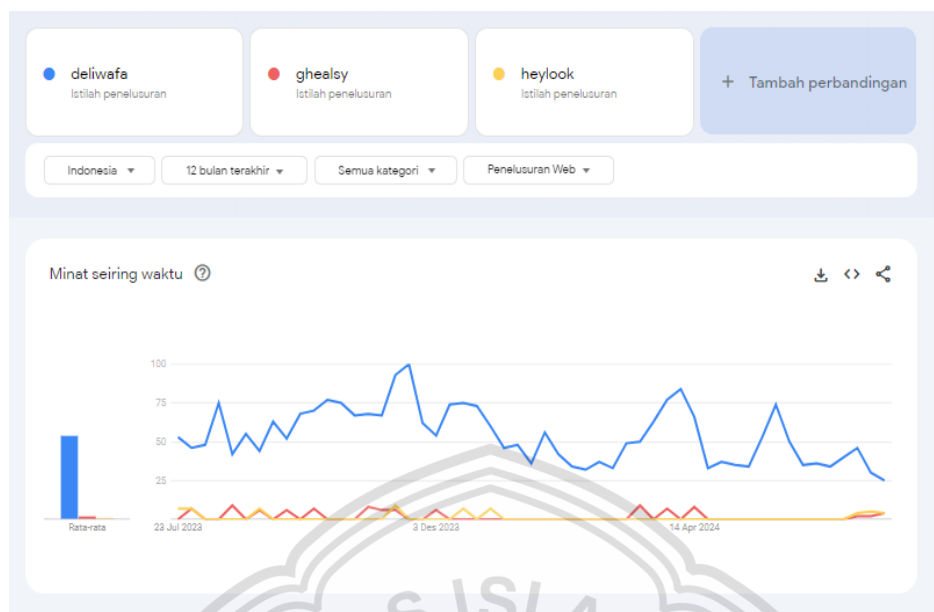
Deliwafa dikenal karena produk-produknya yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Sebagai perusahaan UMKM, Deliwafa secara rutin mengadakan promosi dan memberikan diskon untuk menarik minat konsumen. Selain itu, deliwafa aktif berkolaborasi dengan influencer muda di platform TikTok dan Instagram seperti Happy Asmara, Dika BJ, dan Atta halilintar, yang membantu meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek ini. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk sesuai dengan nilai harga yang mereka bayar, mereka cenderung merekomendasikan Toko Deliwafa kepada teman-teman mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saryanti (2020), disimpulkan bahwa Karakteristik produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menggunakan metode pengujian linear berganda. Hasil serupa juga diungkapkan oleh Sasongko (2021) dalam penelitiannya mengenai dampak positif citra merek terhadap keputusan pembelian, menggunakan pendekatan yang serupa. Demikian pula, penelitian oleh Kumbara (2021) menemukan bahwa persepsi nilai secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian melalui analisis regresi linier berganda.

Dalam penelitian ini teori Perilaku Konsumen akan digunakan

sebagai landasan. Penelitian mengenai perilaku konsumen mencakup beberapa perspektif, termasuk perspektif dalam pengambilan keputusan, pengalaman, dan pengaruh perilaku tersebut. Menurut Schiffman (2021), teori Perilaku Konsumen dapat diartikan sebagai studi yang membahas proses pengambilan keputusan konsumen saat memilih dan membeli produk atau jasa. Tujuan dari teori ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti kebutuhan, keinginan, motivasi, kognisi, pembelajaran, dan sikap.

Terdapat fenomena yang ditemukan dalam penelitian ini bahwa data dari Google Trends menunjukkan Toko Deliwafa sebagai merek produk fashion yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia selama periode 2023-2024. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa pada tahun 2023-2024, masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih Toko Deliwafa dibandingkan dengan merek fashion lokal lainnya. Perbandingan minat masyarakat terhadap berbagai merek produk fashion ini, yang diperoleh melalui Google Trends, mengindikasikan bahwa Toko Deliwafa memperoleh perhatian lebih besar dibandingkan kompetitornya.

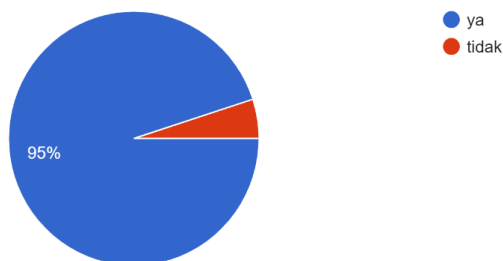


Gambar 1. 2 Google Trends

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Sasongko (2021) dan Saryanti & Susanti (2020), menunjukkan bahwa citra merek, karakteristik produk, dan persepsi nilai memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara umum.

Data dari Google Trends 2023 – 2024 menunjukkan bahwa merek ini lebih populer dibandingkan dengan pesaingnya di kalangan masyarakat Indonesia. Namun tidak ada penelitian yang menginvestigasi bagaimana citra merek, karakteristik produk, dan persepsi nilai bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi keputusan pembelian khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis interaksi antara ketiga variabel ini dalam konteks lokal yang spesifik, serta memberikan wawasan lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Deliwafa.

Apakah anda pernah melakukan pembelian produk Deliwafa Malang?
20 jawaban



Sumber: Data dikelola oleh peneliti 2024

Gambar 1. 3 Sumber Data Pra Penelitian

Penelitian ini akan difokuskan pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Malang yang menjadi konsumen Toko Deliwafa di Malang. Objek pra penelitian melibatkan 20 responden dari kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang. Berdasarkan grafik yang ditampilkan, dari 20 mahasiswa tersebut, 95% di antaranya merupakan konsumen Toko Deliwafa Malang. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Deliwafa adalah yang paling diminati oleh mahasiswa Universitas Islam Malang. Oleh karena itu, peneliti memilih judul penelitian berupa **"Pengaruh Citra Merek, Karakteristik Produk, dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian di Toko Deliwafa Malang"**.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan pemaparan dari latar belakang pada bagian sebelumnya, rumusan masalah selanjutnya bisa dipaparkan diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Toko

Deliwafa Malang?

2. Bagaimana pengaruh karakteristik produk terhadap keputusan pembelian di Toko Deliwafa Malang?
3. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian di Toko Deliwafa Malang?
4. Manakah yang memiliki pengaruh dominan antara citra merek, karakteristik produk, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian di Toko Deliwafa Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pemaparan dari permasalahan dimana menjadi latar belakang penelitian, maka selanjutnya tujuan dalam pelaksanaan penelitian yang berupa:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Deliwafa Malang
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh karakteristik produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Deliwafa Malang
3. Untuk mengetahui dan menguji persepsi nilai terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Deliwafa Malang
4. Untuk mengetahui yang memiliki pengaruh dominan citra merek, karakteristik produk, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian Toko Deliwafa Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari pemaparan mengenai tujuan penelitian, selanjutnya harapan dalam penelitian yang dilaksanakan dimana bisa memberi manfaat:

1. Manfaat Praktis.

- a) Bagi Toko Deliwafa, pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai panduan untuk meningkatkan penjualan produk dan sebagai solusi untuk mengatasi tantangan saat ini maupun masa depan.
- b) Penelitian ini akan membantu Toko Deliwafa untuk lebih memahami preferensi dan perilaku konsumen terhadap merek, Karakteristik produk, dan persepsi nilai. Dengan demikian, mereka dapat mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan produk mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. Manfaat Teoritis.

- a) Harapannya, penelitian ini akan memberikan manfaat dengan menyediakan wawasan baru melalui penggunaan variabel yang berbeda, yang mendalami pemahaman tentang citra merek, karakteristik produk, dan persepsi nilai oleh pelanggan dalam konteks pengambilan keputusan pembelian yang lebih luas



- b) Bagi pembaca, hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat pribadi serta menjadi referensi yang berguna untuk pengetahuan tambahan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Citra merek memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Deliwafa. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek memiliki peranan penting dalam teori pemasaran, dalam konteks penelitian ini, faktor lain mungkin lebih berpengaruh.
2. Karakteristik produk memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa meskipun karakteristik produk seperti kualitas dan fitur penting, mereka tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dalam konteks ini.
3. Persepsi nilai memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian jika mereka merasa mendapatkan nilai yang baik dari produk yang mereka beli.
4. Persepsi nilai memiliki pengaruh dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Deliwafa. Hal ini menunjukkan konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian ketika mereka merasakan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan yaitu

1. Keterbatasan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya melibatkan konsumen dari daerah tertentu, yaitu Universitas Islam Malang. Hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain atau pasar yang berbeda.

2. Metode Pengumpulan Data

Penggunaan kuesioner sebagai satu-satunya metode pengumpulan data mungkin membatasi kedalaman informasi yang diperoleh. Metode tambahan seperti wawancara atau observasi mungkin memberikan wawasan yang lebih mendalam.

3. Variabel yang Diuji

Penelitian ini hanya menguji tiga variabel (citra merek, karakteristik produk, dan persepsi nilai). Faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor sosial atau budaya, tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, berikut beberapa saran yang dapat diberikan.

1. Perbaiki Citra Merek

Meskipun citra merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan, perbaikan dalam aspek ini tetap penting untuk strategi pemasaran jangka panjang. Usahakan untuk memperkuat citra merek melalui kampanye pemasaran dan peningkatan layanan pelanggan.

2. Pengembangan Karakteristik Produk

Toko Deliwafa sebaiknya terus mengembangkan karakteristik produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Melakukan riset pasar secara berkala akan membantu dalam mengidentifikasi tren dan kebutuhan baru.

3. Fokus pada Persepsi Nilai

Mengingat persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan, Toko Deliwafa harus fokus pada meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dari produk mereka. Ini termasuk penawaran produk dengan kualitas tinggi dan harga yang bersaing.

4. Penelitian Lebih Lanjut

Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih luas dan metode pengumpulan data yang lebih beragam. Ini akan memberikan hasil yang lebih komprehensif dan akurat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinova, V., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere), Kualitas Produk Dan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Starbucks Setiabudi One. *Culinaria*, 4(1).
- Fadillah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Dan Reputasi Merek, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Sepatu Vans di Kota bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 223-231.
- Faithuddin, M. (2020). Validitas Instrumen Pengukuran Keterampilan Berpikir Kritis Siswa SMA dalam Pembelajaran Sains Berbasis STEM. *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 1-14.
- Ghozali, I. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Pro ATT Di Toko Cahaya Desa Ngabar Jetis Mojokerto. *EMAS*, 6(1), 58-73.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Mahatta, M., & Heryenzus, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global. *eCo-Buss*, 6(1), 53-65.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang

- (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Michael R. Solomon, Gary J. Bamossy, S ren T. Askegaard and Margaret K. Hogg. (2021). *Consumer Behaviour, A European Prespective*
- Nazir, M. (2020). *Metode Penelitian Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Nazir, M. (2022). *Metodologi penelitian: Teori dan praktik* (6th ed.). Jakarta: Gajah Mada University Press.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army. *Pro Mark*, 10(1).
- Qazzafi, S. (2020). Factors Affecting Consumer Buying Behaviour: A Conceptual Study. *IJSRD-International. Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 2321-0613.
- Rahmadevita, L. D., Suharyono, S., & Kumadji, S. (2019). Pengaruh Reputasi Merek dan Komunitas Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan, Word of mouth serta keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Melilea di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Profit: Jurnal Adminsitrasi Bisnis*, 7(1)
- Saryanti, E., & Susanti, N. I. (2020). Analisis Harga, Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Toko Batik Prami Surakarta. *Kelola*, 7(2), 154-163.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.



Tjiptono, F. (2022). MANAJEMEN LAYANAN: Mewujudkan Layanan Prima
Edisi 4 . Penerbit Andi.

