

Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honey di Kebumen.



UNIVERSITAS PUTRA BANGSA

JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS JIMS HONEY (Studi Pada Toko Ayesha Store di Kebumen)

Vicky Al Ama Rozi

185503561

**UNIVERSITAS PUTRA BANGSA
KEBUMEN**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, lifestyle, and price on purchasing decisions for Jims Honey bags in Kebumen. The sample data taken in this study were 100 consumers who bought Jims Honey bags in Kebumen. The results of the analysis prove that the first hypothesis which reads that brand image partially has a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the analysis prove that the second hypothesis which states that lifestyle partially has a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the analysis prove that the third hypothesis which states that the price partially has a significant positive influence on purchasing decisions. The results of the fourth hypothesis that brand image, lifestyle, and price simultaneously have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Lifestyle, Price, and Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, gaya hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey di Kebumen. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian tas Jims Honey di Kebumen yang berjumlah 100 orang. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis ke dua yang berbunyi gaya hidup secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang berbunyi harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis keempat citra merek, gaya hidup, dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honey di Kebumen.

Kata kunci: Citra Merek, Gaya Hidup, Harga, dan Keputusan Pembelian

Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia sekarang kebanyakan menggunakan internet, baik dari yang muda hingga dewasa, sehingga mudah untuk memperoleh informasi yang luas dan cepat mengenai perkembangan trend yang baru. Keadaan seperti ini menjadikan tingginya permintaan produk *fashion* baik pakaian maupun asesoris. Sedangkan perekonomian yang semakin ketat persaingannya membuat perusahaan-perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan bisnis untuk merebutkan pasar yang harus selalu mengikuti permintaan konsumen.

Jims Honey itu sendiri bergerak di bidang *fashion*, Jims Honey merupakan *brand* lokal yang menyediakan *fashion* item terbaru untuk wanita dan pria. Adanya produk lokal berkualitas Jims Honey berupa tas, dompet hingga jam tangan. Bahan yang digunakan adalah bahan kulit dengan kualitas terbaik dengan harga yang lebih murah dibanding dengan brand lainnya, walaupun dia tergolong baru tapi dia mampu menembus pasar di Indonesia dan memberikan merek yang dapat menarik hati konsumen.

Sasaran Konsumen pengguna tas Jims Honey ini tidak hanya masyarakat umum seperti ibu rumah tangga dan wanita karir, tetapi juga anak-anak muda seperti mahasiswa. Tas sendiri sebagai pelengkap dalam penampilan untuk kuliah bagi mahasiswa, Jims Honey mencitrakan dirinya sebagai tas yang berkualitas

dan harga sesuai dengan kantong mahasiswa. Bahkan tas ini juga sudah dipakai oleh artis Jessica Iskandar, Gisel anastasya, Ayu Ting-ting, Zaskia Adya Mecca, Fuji, Lucinta Luna sebagai bintang iklan dari tas Jims Honey, sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa untuk membeli produk Jims Honey.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada awal bulan november 2021 dengan mengambil 20 responden konsumen tas Jims Honey, bahwa 9 responden memutuskan membeli tas Jims Honey karena pengaruh citra merek, selanjutnya 4 responden memutuskan membeli tas Jims Honey karena pengaruh gaya hidup, 5 responden memutuskan membeli tas Jims Honey karena pengaruh harga, 0 responden memutuskan membeli tas Jims Honey karena pengaruh celebrity endorser dan 2 responden memutuskan membeli tas Jims Honey karena kualitas produk. Diantara pemilihan konsumen tersebut, terlihat bahwa Citra Merek, Gaya Hidup dan Harga mempunyai pengaruh besar dalam mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli tas Jims Honey

Berdasarkan fenomena dan pra observasi, maka peneliti tertarik untuk membahas masalah penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honey (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)”**.

Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honey di Kebumen.

Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012: 88), keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalah yang dihadapi, selanjutnya mencari informasi produk atau merek dan mengevaluasi masing-masing pilihan yang dapat menyelesaikan masalah tersebut sehingga mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 170), indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015: 49), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti dicerminkan di asosiasi atau din ingatan konsumen.

Menurut Simamora (2011: 33), indikator citra merek dalam penelitian yaitu:

- a. *Corporate Image* (citra pembuat)
- b. *User Image* (citra pemakai)
- c. *Product Image* (citra produk)

Gaya Hidup

Kotler dan Amstrong (2008: 345) Menurut Kotler (2005: 210), gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang didunia

yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya.

Menurut Setiadi (2015: 82), indikator citra merek yaitu:

- a. *Aktivities* (kegiatan)
- b. *Interest* (minat)
- c. *Opinion* (opini)

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 430), harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2015: 156), indikator harga yaitu:

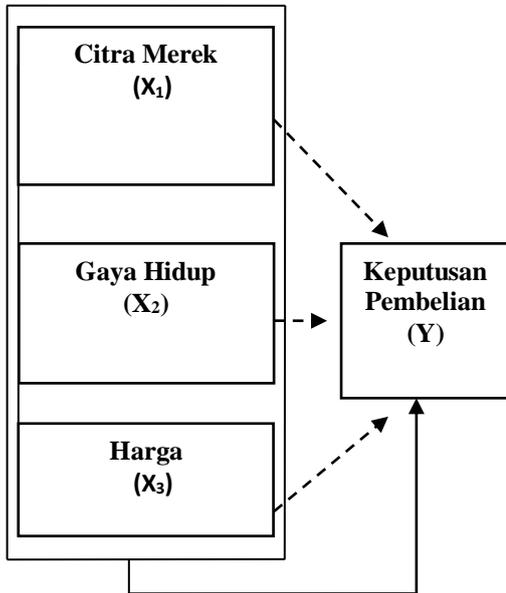
- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Daya saing harga.

Model Empiris

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah di uraikan di atas mengenai variabel Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honey di Kebumen.

Gambar II-1
Model Empiris



Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesi pada penelitian ini :

- H1 : Diduga citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen.
- H2 : Diduga gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen.
- H3 : Diduga harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen.
- H4 : Diduga citra merek, gaya hidup, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2014: 115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang membeli tas Jims Honey.

Sampel

Sampel menurut Arikunto (2010), adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen.

Menurut Sugiyono (2014), mengartikan teknik sampling merupakan teknik untuk pengambilan sampel. Teknik sampling dibagi menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap populasi untuk dijadikan anggota sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut sugiyono (2017), *accidental sampling* adalah teknik penentuan

sampel penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui :

- a. Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
- b. Kuesioner yaitu dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada responden. Jawaban setiap item instrument menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, Sugiyono (2008: 143).
 1. Sangat Setuju skor = 4
 2. Setuju skor = 3
 3. Tidak Setuju skor = 2
 4. Sangat Tidak Setuju skor = 1
- c. Studi Pustaka, yaitu dengan mengambil teori-teori yang ada pada literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Dalam perhitungan pengolahan data regresi linier berganda analisis jalur peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows* versi 25

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

- a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $3,434 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ ini berarti variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 1 dapat diterima.
- b. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $3,186 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ ini berarti variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 2 dapat diterima.
- c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $5,708 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ ini berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 3 dapat diterima.
- d. Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 32,921 dengan nilai signifikan 0,000 karena nilai F_{hitung} sebesar $32,921 > F_{tabel}$ 2,70 dan nilai

Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honey di Kebumen.

signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel citra merek, gaya hidup, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen variabel citra merek, gaya hidup, dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian tas Jims Honey di Kebumen. Pembahasan yang lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar $3,434 > t_{tabel}$ sebesar 1,984. Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian 0,339 atau 33,9%, artinya bahwa peran citra merek mempengaruhi tingkat keputusan pembelian tas Jims Honey di Kebumen. Variabel citra merek merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena citra merek merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Merek Jims Honey di Kebumen sudah dikenal dan tentunya konsumen sudah banyak yang memakai produk tersebut. Merek Jims Honey dikenal oleh konsumen tentunya karena mempunyai brand image (citra merek) yang kuat. *Brand image* (citra merek) dapat mencerminkan perusahaan dimana konsumen sanggup mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu citra merupakan suatu bagian dari kategori merek produk tertentu dengan kata lain seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak atau ingatan konsumen. Citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan haruslah memiliki pilihan alternatif karena apabila tidak maka hal tersebut tidak dapat dikatakan situasi konsumen melakukan keputusan. Keputusan pembelian dari setiap konsumen tercipta karena adanya kebutuhan (keperluan) atau keinginan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jasa (2019), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian tas. Penelitian yang dilakukan oleh Supangkat (2017), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian tas. Artinya citra merek mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar 3,186 $> t_{tabel}$ sebesar 1,984. Besarnya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian 0,348 atau 34,8%, artinya bahwa peran gaya hidup mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Variabel gaya hidup merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian tas Jims Honey di Kebumen. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup memiliki dampak sangat besar pada bagaimana seseorang membelanjakan uangnya untuk hal yang menurutnya perlu dibeli dan akhirnya diputuskan untuk membeli atau menggunakan

suatu produk/jasa, bahkan seseorang cenderung membelanjakan apa yang menjadi keinginannya untuk memenuhi gaya hidup daripada membelanjakan sesuatu yang sangat dibutuhkan yang bukan bagian dari gaya hidupnya. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edwar (2020), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas. Penelitian yang dilakukan oleh Sukardiman (2015), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas. Artinya gaya hidup mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar 5,708 $> t_{tabel}$ 1,984. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian 0,418 atau 41,8%, artinya bahwa peran harga mempengaruhi tingkat

keputusan pembelian. Variabel harga merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Keputusan pembelian merupakan tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahara (2019), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian tas. Penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2018), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian tas. Artinya harga mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh citra merek, gaya hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang

melakukan pembelian tas Jims Honey di Kebumen. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey di Kebumen. Artinya peran citra merek dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey di Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian bahwa merek Jims Honey cukup dikenal oleh konsumen tentunya mempunyai *brand image* (citra merek) yang kuat. *Brand image* (citra merek) dapat mencerminkan perusahaan dimana konsumen sanggup mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu citra merupakan suatu bagian dari kategori merek produk tertentu.
2. Gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey di Kebumen. Artinya peran gaya hidup dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey di Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian bahwa gaya hidup memiliki dampak sangat besar pada bagaimana seseorang membelanjakan uangnya untuk hal yang menurutnya perlu dibeli dan akhirnya diputuskan untuk

membeli atau menggunakan suatu produk/jasa, bahkan seseorang cenderung membelanjakan apa yang menjadi keinginannya untuk memenuhi gaya hidup daripada membelanjakan sesuatu yang sangat dibutuhkan yang bukan bagian dari gaya hidupnya.

3. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey di Kebumen. Artinya peran harga dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey di Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga yang kompetitif, dan kesesuaian harga dengan kualitas tas Jims Honey di Kebumen mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian tas Jims Honey di Kebumen.
4. Citra merek, gaya hidup, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey di Kebumen, karena berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 32,921 dengan nilai signifikan 0,000 karena nilai F_{hitung} sebesar 32,921 > F_{tabel} 2,70 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel citra merek, gaya hidup, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

Saran

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa saran sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi manajemen Jims Honey yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen Jims Honey dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.
2. Hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian tas Jims Honey di Kebumen, respon jawaban pernyataan terendah dari konsumen mengenai citra merek yaitu tas Jims Honey memiliki merek yang sering dipakai dikalangan artis indonesia. Artinya jawaban dari konsumen mengenai point tersebut sangat rendah. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai citra merek bisa digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen Jims Honey dalam menerapkan strategi iklan lebih luas agar masyarakat mengetahui bahwa tas Jims Honey merupakan salah satu produk dengan memiliki citra merek dikenal oleh kalangan artis.
3. Hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian tas Jims Honey di Kebumen, respon jawaban pernyataan terendah dari konsumen mengenai gaya hidup

Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honey di Kebumen.

yaitu tas Jims Honey mampu meningkatkan rasa kepercayaan diri. Artinya jawaban dari konsumen mengenai point tersebut sangat rendah. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai gaya hidup masyarakat kebumen bisa digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen Jims Honey dalam menerapkan strategi dengan cara meningkatkan inovasi-inovasi produk Jims Honey pada kalangan pelajar, dan mahasiswa agar mampu meningkatkan rasa kepercayaan diri dengan menggunakan tas Jims Honey.

4. Hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian tas Jims Honey di Kebumen, respon jawaban pernyataan terendah dari konsumen mengenai harga yaitu tas Jims Honey memiliki mampu bersaing dengan merek lain. Artinya jawaban dari konsumen mengenai point tersebut sangat rendah. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai harga bisa digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen Jims Honey dalam memperluas pangsa pasar dengan cara berinovasi produk menyediakan tas untuk kalangan pelajar, mahasiswa agar harganya dapat terjangkau oleh kalangan menengah kebawah .

Daftar Pustaka

Aaker. 2011. *Manajemen Ekuitas Merek. Memanfaatkan Nilai*

Dari Suatu Merek. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.

Ade Jasa Muklis Tri. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas Ransel Merek Consina Pada Unit Kegiatan Mahasiswa Mapala di Universitas Sumatera Utara. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara.*

Aditya Hangga Supangkat. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian tas di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 9, September 2017.*

Ali Hasan. 2012. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan.* Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).

_____. 2018. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan.* Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo.

Alma Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta

Amstrong & Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

- Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honey di Kebumen.
- _____. 2006. *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, Swastha. 2003. “*Manajemen Pemasaran Modern*”. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset
- Diah Fistiani Sukardiman. 2015. Pengaruh Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan pada Wanita Karir di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Diah Fistiani Sukardiman Volume 1, Nomor 3, November 2015*.
- Echdar Saban. 2017:217. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Cet, 1. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Edwar M. 2020. Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas di Konter Rumah Warna Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Fakultas Ekonomi, UNESA 2020*.
- Elvi Tengku Zahara. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger Pada Unit Kegiatan Mahasiswa Pramuka di Universitas Sumatera Utara. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara*.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2010. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2008. *Marketing Scales*, Yogyakarta: Andi
- Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.

- Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honey di Kebumen.
- Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat. 2007. *Riset metode penelitian dan teknik analisis data*. Jakarta : Salemba Medika.
- Kanuk, Schiffman. 2010. *Consumer Behavior, New Jersey*: Pearson Prentice Hal.
- Kasali. 2009. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia
- Keller dan Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- _____.2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- _____.2005. *Managemen Pemasaran*. edisi kesebelas Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____.2010. *Principles of Marketing*. Edisi 13. United States of America : Pearson.
- _____.2014. *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- _____.2018 *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson
- Minnor dan Mowen. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Nugroho, Setiadi. 2003. “*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.*” Jakarta: Prenada Media.
- _____. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Kencana.
- _____.2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Prenamedia Grup.
- Rafika Safitri. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tas Chanel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara Medan.*

- Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honey di Kebumen.
- Sangaji & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Siagian dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyanto. 2013. *Model-Model pembelajaran Inovatif*. Jakarta: Yuma.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia
- _____.2008. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: PT, Gramedia Utama.
- Sunyoto, Sutisna. 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Solomon. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11 Edition. New Jersey. Prentice Hall