

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BERENERGI EXTRA JOSS

Ahmad Rusdi Saputra
rusdisaputra06@gmail.com
Marsudi Lestariningsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

In a competitive market competition, each company strives to be the best in the eyes of consumers, by offering different types of products that have their own advantages. Every company is competing to innovate and provide the best quality of their products. This research aims to analyze the influence of variable quality of product, price, and brand image to consumer purchasing decision of energy drink Extra Joss PT. Bintang Toedjoe. Population in this research is consumer of energy drink product of Extra Joss brand which is in East Surabaya city. The samples that used as many as 100 consumers are obtained by accidental sampling method. The analysis method used is multiple linear regression analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solutions) tool. The results of this research indicates that Product Quality, Price, and Brand Image have positive and significant influence on purchasing decision. While Product Quality variable is dominantly influential variable to the buying decision of Extra Joss branded beverage product in East Surabaya. Simultaneously, the independent variable has a significant influence on the dependent variable with a significance level of 0.000.

Key words: Product Quality, Price, Brand Image and Purchase Decision.

ABSTRAK

Dalam persaingan pasar yang kompetitif, masing-masing perusahaan berusaha untuk menjadi yang terbaik di mata konsumen, dengan menawarkan berbagai jenis produk yang memiliki keunggulan masing-masing. Setiap perusahaan berlomba-lomba melakukan inovasi dan memberikan kualitas yang terbaik dari produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variable kualitas produk, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen minuman berenergi Extra Joss PT Bintang Toedjoe. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk minuman berenergi merek Extra Joss yang berada di kota Surabaya Timur. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang konsumen yang diperoleh dengan metode accidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variable Kualitas Produk adalah variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian produk minuman berenergi merek Extra Joss di Surabaya Timur. Secara simultan, variable independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variable dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Brand Image, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk atau jasa sejenis sehingga menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan dalam merebut pangsa pasar. Melihat kondisi persaingan yang sangat kompetitif dari produsen, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka dan seiring dengan kemajuan teknologi informasi menjadikan konsumen lebih kritis dalam membeli produk untuk dikonsumsi.

Banyaknya perusahaan pesaing yang menghasilkan produk sejenis, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, karena perusahaan pesaing juga akan intensif melaksanakan kegiatan promosi. Dengan demikian, konsumen akan mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian ulang sebuah produk, diantaranya adalah kualitas produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2012:272).

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2012:6) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri, sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manager perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen Lupiyoadi, (2011) (dalam Anwar, 2015). Dalam situasi tertentu konsumen sangatlah sensitif terhadap harga. Sehingga harga yang relatif tinggi di bandingkan dari para pesaingnya, dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi harga dapat di pergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, bahwa harga lebih tinggi di pandang positif oleh segmen tertentu, kemudian harga produk dapat memberikan baik pengaruh positif atau negatif terhadap konsumen, ini merupakan konsep yang harus di ingat oleh para menejer.

Selain itu citra dari merek juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Menurut Rangkuti (2013:43) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen, dimana asosiasi adalah segala hal yang berkaitan dengan ikatan mengenai merek. Dalam persaingan pasar yang kompetitif, masing-masing perusahaan berusaha untuk menjadi yang terbaik di mata konsumen, dengan menawarkan berbagai jenis produk yang memiliki keunggulan masing-masing. Setiap perusahaan berlomba-lomba melakukan inovasi dan memberikan kualitas yang terbaik dari produk mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : (1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada minuman berenergi Extra Joss? (2) Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada minuman berenergi Extra Joss? (3) Apakah *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada minuman berenergi Extra Joss? (4) Variabel mana yang berpengaruh dominan antara Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada minuman berenergi Extra Joss?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada minuman berenergi Extra Joss (2) Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada minuman berenergi Extra Joss (3)

Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada minuman berenergi Extra Joss (4) Untuk menganalisis pengaruh yang lebih dominan antara Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada minuman berenergi Extra Joss.

TINJAUAN TEORITIS

Berdasarkan latar belakang masalah peneliti bisa mendefinisikan variabel-variabel dari penelitian ini sebagai berikut:

Kualitas Produk (kpr)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Daryanto (2013:52), mengatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsep lain produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan merek (Widiyono dan Pakkanna, 2013:137).

Harga (hg)

Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan : "*Prices should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service*". Hal tersebut menunjukkan bahwa harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Brand Image (bi)

Brand merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah *brand* tertentu. *Brand* adalah segala hal yang digambarkan oleh persepsi dan perasaan konsumen mengenai produk dan kinerjanya dan segala hal lainnya yang berarti bagi konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:243).

Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Merek (*brand*) telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global. Sedangkan citra atau image menurut Jefkin, (1997) (dalam Ardianto, 2014:114) yaitu "Citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman".

Maka *brand image* atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Keputusan Pembelian (kp)

Menurut Kotler, (2000) (dalam Musay, 2013) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

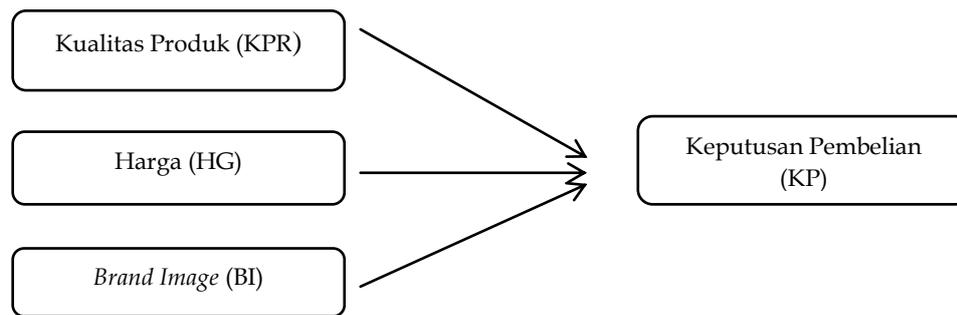
Kotler, (2009) (dalam Kurnia, 2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) penilaian alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku setelah pembelian.

Penelitian Terdahulu

1. Zulfadly, (2013) Penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang produk yakult di Kota Padang. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Putra, (2016) Penelitian dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk minuman berkarbonasi Coca-Cola. Penelitian ini menunjukkan variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi coca-cola. Hasil uji F (simultan) bahwa harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi coca-cola.
3. Prabowo, A (2013) Penelitian dengan judul analisis pengaruh kualitas produk, *brand trust*, *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty* pada Air Mineral Aqua. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Air Mineral Aqua. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Pemikiran

Berdasarkan pada tinjauan teori maka dapat disusun rerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini yaitu, Kualitas Produk (KPR), Harga (HG), *Brand Image* (BI) terhadap Keputusan Pembelian (KP). Adapun rerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :

Variabel Dependent**Variabel Independent**

Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan uraian diatas, dapat dibuat hipotesis pertama sebagai berikut:

H_1 : Kualitas Produk (KPR) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman berenergi Extra Joss.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi, (2011) (dalam Anwar, 2015) mempunyai arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas, harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Berdasarkan uraian diatas, dapat dibuat hipotesis kedua sebagai berikut:

H_2 : Harga (HG) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman berenergi Extra Joss.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Siswanto Sutojo dimana keputusan konsumen dalam membeli atau menyewa barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek tersebut (Sutojo, 2004:8). Sehingga konsumen dapat memilih produk dengan citra merek yang positif dari pada produk dengan citra merek yang buruk. Berdasarkan uraian diatas, dapat dibuat hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃ : *Brand Image* (BI) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman berenergi Extra Joss.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kausal komparatif, merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan penelitian *expost* fakta, yang penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta (Nazir,2013:58). Menurut Sugiyono (2012:119) 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. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman berenergi Extra Joss di Surabaya Timur, dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui (*infinite*).

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Sugiyono, 2012:120). Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, karena jumlah populasi tidak diketahui, sampel diambil dengan metode *insidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:112).

Sampel yang akan dipilih peneliti sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah konsumen minuman berenergi Extra Joss di Surabaya Timur. Untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

di mana :

n = ukuran sampel

Z = pada alpha 5%, Z = 1,96

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi.

Konstanta (0,1 atau 10%), sehingga dapat disimpulkan :

$$n = \frac{1,96^2}{4 \times (0,10)^2} = 96,04 = 96$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Sampel ditentukan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Studi lapangan, yaitu pengambilan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian, dengan carakuisisioner. Pengajuan kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut dengan prosedur sebagai berikut : (a) Membagikan kuesioner (b) Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan (c) Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan kemudian dianalisis.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Sedangkan variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen yang bisa menyebabkan pengaruh positif maupun pengaruh negatif. Adapun variabel diidentifikasi sebagai berikut: (1) Variabel bebas, yaitu terdiri dari: kualitas produk (KPR), harga (HG) dan *brand image* (BI) (2) Variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam oprasional variabel penelitian. Secara rinci. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

a. Kualitas produk (KPR)

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Kualitas produk dalam penelitian ini adalah minuman berenergi Extra Joss yang di jual oleh PT. Bintang Toedjoe. Adapun indikator-indikator dari variabel kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut: (1) Kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen (2) Kualitas bahan baku yang sangat bagus (3) Variasi produk sangat banyak.

b. Harga (HG)

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas, harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk Extra Joss. Dalam harga, menurut Kotler dan Armstorng (2012) terdapat indikator sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) Daya saing harga (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

c. *Brand Image* (BI)

Brand Image merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand Image* yang baik, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:21) indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek adalah sebagai berikut: (1) Citra merek yang terpercaya. (2) Citra merek mempertinggi diri konsumen (*Prestige*). (3) Citra merek lebih unggul

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar membeli produk Extra Joss. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) sebagai berikut: (1) Pengenalan kebutuhan

(2) Pencarian informasi (3) Evaluasi alternative (4) Keputusan pembelian (5) Perilaku setelah pembelian.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan menjadi perangkat hasil dan penemuan baru atau dalam bentuk pembuktian dari hipotesis. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data kuantitatif yaitu suatu teknik analisis data dengan menggunakan perhitungan angka dan rumus statistik dari data yang telah dikumpulkan. Adapun langkah-langkah analisis kuantitatif sebagai berikut :

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Menurut Sugiyono (2011:134) bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha < 0,06 (Ghozali, 2012: 47).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (Bebas) terhadap variabel dependen (Terikat) Formula untuk regresi berganda sebagai berikut :

$$KP = a + b_1 KPR + b_2 HG + b_3 BI + e$$

Keterangan :

KPTS : Variabel keputusan pembelian

A : Konstanta

b₁,..b₃ : Koefisien regresi variabel bebas 1 sampai 3

KPR : Kualitas produk

HG : Harga

BI : *Brand Image*

e : Error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variable dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2013:160) mengemukakan bahwa : "Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar penambil keputusan (Ghozali, 2011 : 163) : (a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak

mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012: 105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan menganalisa matrik korelasi variabel bebas jika terdapat korelasi antar variabel bebas yang cukup tinggi (lebih besar dari 0,90) hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Ghozali, (2001) (dalam Susetyorini 2012) Salah satu cara untuk dapat mendeteksinya ada atau tidaknya Heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antar nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah : (a) Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas (b) Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawahangka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2012: 97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel Kualitas produk, Harga, *Brand image* terhadap variasi naik turunnya variabel Keputusan pembelian yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

Uji Goodness of Fit

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dengan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai $F \leq 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak digunakan pada penelitian (2) Jika nilai $F \geq 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak digunakan pada penelitian.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sehingga perlu digunakan beberapa pengujian yakni uji t. Kriteria pengujian dengan uji t adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan: (a) Jika tingkat signifikansi uji t $\leq 0,05$, maka artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat (b) Jika tingkat signifikansi uji t $\geq 0,05$, maka artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur

apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2011:134) bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, harga, *brand image* dan keputusan pembelian dengan sampel 100 responden.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson correlation</i>	<i>r</i> Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (KPR)	KPR1	0,676	0,799	Valid
	KPR2	0,871		Valid
	KPR3	0,790		Valid
Harga (HG)	HG1	0,741		Valid
	HG2	0,689		Valid
	HG3	0,694		Valid
	HG4	0,602		Valid
<i>Brand Image</i> (BI)	BI1	0,826		Valid
	BI2	0,769		Valid
	BI3	0,770		Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,592		Valid
	KP2	0,805		Valid
	KP3	0,771		Valid
	KP4	0,673		Valid
	KP5	0,716		Valid

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan *brand image* serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai korelasi lebih besar dari 0,3.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *alpha Cronbach* berada diatas 0,6. Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (KPR)	0,817	Reliabel
Harga (HG)	0,768	Reliabel
<i>Brand Image</i> (BI)	0,819	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,781	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 23.0 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	T	Sig
Konstanta	0,292	0,733	0,465
Kualitas Produk (KPR)	0,828	24,650	0,000
Harga (HG)	0,174	3,798	0,000
Brand Image(BI)	0,592	11,335	0,000

Sumber: Data primer, diolah 2018

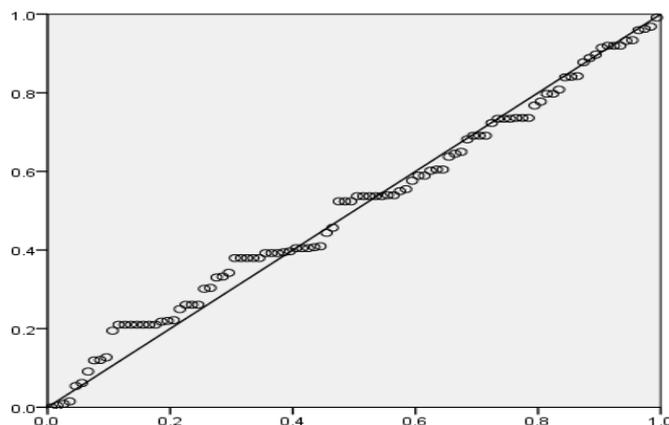
$$KP = 0,292 + 0,828KPR + 0,731HG + 0,592BI + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas tersebut memberikan pengertian bahwa: (1) Kualitas Produk 0,828 bernilai positif, mempunyai arti apabila kualitas produk yang ditawarkan semakin baik, maka keputusan pembelian produk Extra Joss yang dihasilkan semakin meningkat (2) Harga 0,731 bernilai positif, mempunyai arti harga yang ditawarkan semakin menarik, maka keputusan pembelian produk Extra Joss yang dihasilkan semakin meningkat (3) *Brand image* 0,592 bernilai positif, mempunyai arti apabila *brand image* semakin baik, maka keputusan pembelian produk Extra Joss yang dihasilkan semakin meningkat (4) Nilai konstanta Kualitas Produk 0,292 positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Data berdistribusi normal, jika penyebaran plot berada disepanjang garis 45°. Hasil normalitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Data primer, diolah 2018

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi adanya masalah multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Hasil multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

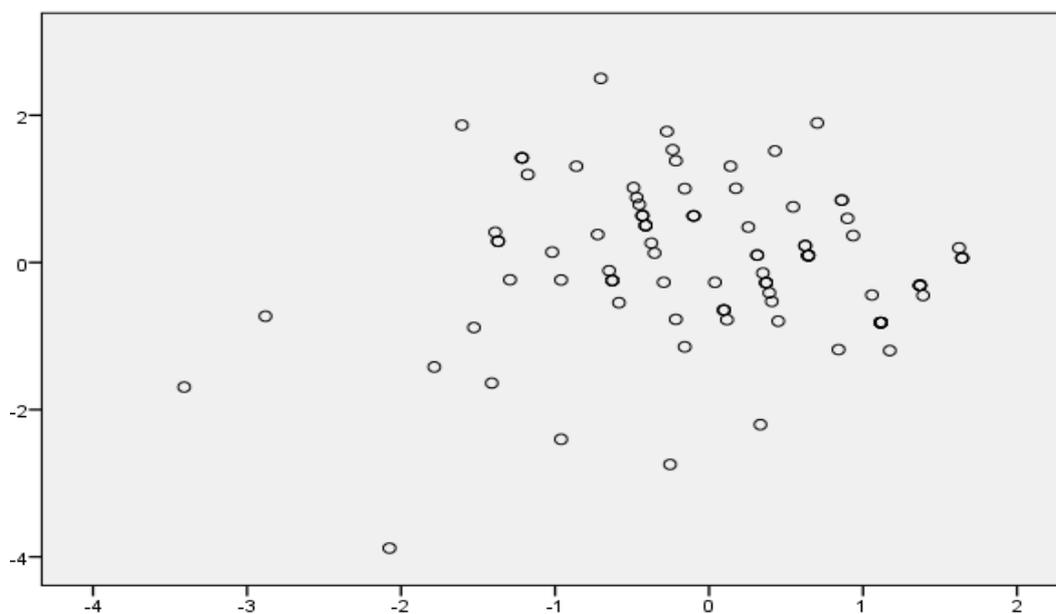
Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (KPR)	0,440	2,274	Non Multikolinieritas
Harga (HG)	0,286	3,493	Non Multikolinieritas
Brand Image (BI)	0,197	5,082	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati atau lebih besar dari angka 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari angka 10 untuk setiap variabel. Maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data primer, diolah 2018

Gambar 3
Gambar Scatterplot

Berdasarkan gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu kualitas produk, harga dan *brand image*.

Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut. Sehingga pengambilan keputusan melalui uji *Goodness of Fit* (Uji F) dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini akan bisa atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Tabel 5
Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,989 ^a	,977	,977	,468

Sumber: Data primer, diolah 2018

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dan korelasi berganda menunjukkan nilai R² sebesar 0,977. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuat karena nilai R² mendekati angka 1.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan *brand image* adalah sebesar 97,7% sedangkan sisanya 3,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi Parsial (r²)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah (parsial) dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Koefisien determinasi parsial (r²).

Tabel 6
Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Parsial	Part
Kualitas Produk	0,929	0,380
Harga	0,361	0,058
Brand Image	0,757	0,175

Sumber: Data primer, diolah 2018

Dari Tabel 6, maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dan pengertiannya sebagai berikut: (a) Koefisien determinasi parsial variabel kualitas produk = 0,380 = 38% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Extra Joss sebesar 38% (b) Koefisien determinasi parsial variabel harga = 0,058 = 5,8% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga terhadap keputusan pembelian Extra Joss sebesar 5,8%. (c) Koefisien determinasi parsial variabel *brand image* = 0,175 = 17,5% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel *brand image* terhadap keputusan

pembelian Extra Joss sebesar 17,5%. Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian Extra Joss karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar.

Uji Goodness of Fit

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan *brand image* secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji F

F hitung	Signifikansi	Keterangan
1374,041	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data primer, diolah 2018

Dari Tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (dibawah 0,05) sebesar 1374,041. Berdasarkan tingkat signifikansinya, berarti model yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitas produk, harga dan *brand image* layak dan dapat dipergunakan pada analisis berikutnya.

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini berdasarkan perhitungan uji analisis regresi berganda yang tercantum pada tabel 3. Maka hasilnya memberikan pengertian bahwa: (a) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil penelitian tabel 3, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 yang menyatakan dengan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima (b) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil penelitian tabel 3, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$. Hal tersebut menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 yang menyatakan dengan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima (c) Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil penelitian tabel 3, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk *brand image* adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$. Hal tersebut menandakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 yang menyatakan dengan adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian diterima.

Pembahasan

Penelitian ini menguji tentang pengaruh kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian:

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Extra Joss. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus

memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zufadly, (2013) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan *brand image* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Extra Joss. Menurut Lupiyoadi, (2011) (dalam Anwar, 2015) mempunyai arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas, harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra, (2016) yang menunjukkan variabel Harga (X1), Kualitas produk (X2), dan Promosi (X3) memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi coca-cola. Hasil uji F (simultan) bahwa Harga (X1), Kualitas produk (X2), dan Promosi (X3) secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi coca-cola.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Extra Joss. Menurut Kotler dan Keller (2008:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Siswanto Sutojo dimana keputusan konsumen dalam membeli atau menyewa barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek tersebut (Sutojo, 2004:8). Sehingga konsumen dapat memilih produk dengan citra merek yang positif dari pada produk dengan citra merek yang buruk. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo, (2013) yang menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dengan arah signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Teh Botol Sosro. Variabel harga berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan apabila Kualitas Produk yang ditawarkan semakin baik, maka Keputusan Pembelian produk Extra Joss yang dihasilkan semakin

meningkat (2) Harga berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan apabila Harga semakin menarik, maka Keputusan Pembelian produk Extra joss yang dihasilkan semakin meningkat (3) *Brand Image* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan apabila *Brand Image* semakin baik, maka Keputusan Pembelian produk Extra Joss yang dihasilkan semakin meningkat (4) Kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut: (1) Bagi Perusahaan PT Bintang Toedjoe (Extra Joss), berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Disarankan agar Extra Joss untuk selalu meningkatkan dan berinovasi terhadap variabel yang telah diteliti oleh peneliti yaitu Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* (2) Peneliti selanjutnya, Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen, loyalitas konsumen, atau pengetahuan produk (*product knowledge*) dan menggunakan metode lain misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden (3) Penelitian ini hanya meneliti Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* saja, masih ada variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya promosi, *endorse*, loyalitas konsumen, atau Kualitas Layanan (4) Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4(12):14-16.
- Ardianto, E. 2014. *Metode Penelitian untuk Public relations*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Daryanto. 2013. *Strategi dan tahapan mengajar (bekal keterampilan dasar bagi guru)*. Yrama Widya. Bandung.
- Ghozali. I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan K. L. Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Marketing Management 13*. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Kurnia, A. 2013. Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Skripsi Manajemen*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Musay, F. P. 2013. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang. Universitas Brawijaya. Malang.
- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Balai Aksara. Jakarta.
- Prabowo, A. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Brand Loyalty* Pada Air Mineral Aqua (Studi

- Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan). *Skripsi Manajemen*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Putra, R. 2016. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Berkarbonasi Coca-Cola (Studi Kasus pada Minimarket dan Sport Centre di Kartasura). *Skripsi Manajemen*. Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Rangkuti, F. 2013. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Sutojo, S. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. ALFABETA. Bandung.
- Susetyorini, Y. B. P. 2012. Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Menginap Pada Hotel Bhinneka di Gresik. Universitas Gresik.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. ANDI. Yogyakarta.
- Widiyono dan M. Pakkanna. 2013. *Pengantar Bisnis Respon terhadap Dinamika Global*. Edisi Pertama. Motra Wacana Media. Jakarta.
- Zulfadly, E. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang. *Skripsi Manajemen*. Universitas Negeri Padang. Padang.

