

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POMPA EBARA

R. Rama Akbar Kurnia Alam

rramaakbr@gmail.com

Aniek Wahyuati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of product quality, brand image, and price on the buying decision EBARA pump of CV. Tirta Alam Perkasa. While, the population was customer who had bought the product EBARA of CV. Tirta Alam Perkasa. Moreover, the research was quantitative. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling with 100 respondents as sample. In addition the research result concluded classical assumption test had fulfilled the criteria given. From the t-test and regression test, it showed product quality, brand image, and price had positive and significant effect on buying decision EBARA pump of CV. Tirta Alam Perkasa with SPSS (Statistical Product and Service Solutions) 2.4 as its data analysis technique. In brief CV. Tirta Alam Perkasa was expected to consider the product quality, brand image, and price as they could effect on buying decision EBARA pump of CV. Meanwhile, for the next researcher in order to have wide range of research some variables should be added. Beside, its research period had to be updated.

Keywords: *product quality, brand image, price, buying decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pompa EBARA pada CV Tirta Alam Perkasa. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk pompa Ebara di CV Tirta Alam Perkasa. Sumber data yang digunakan adalah data kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan; uji kelayakan model menunjukan bahwa model ini layak untuk digunakan; uji t dan regresi menunjukan harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 2.4. CV Tirta Alam Perkasa diharapkan dapat memperhatikan kualitas produk, citra merek dan harga karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah variabel lain yang belum dicantumkan dalam penelitian ini agar dapat memperluas penelitian, dan periode penelitian yang lebih *update*.

Kata Kunci: kualitas produk, citra merek, harga, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan pompa industri sangatlah ketat karena banyaknya pertimbangan dari para konsumen, terutama pada kualitas, harga, dan citra merek dari produk tersebut. Saat ini produk pompa industri jenis centrifugal dari PT Ebara Indonesia menjadi anak perusahaan dari *Ebara Corporation* yang berdiri di Tokyo, Jepang sudah menjadi pompa industri jenis centrifugal terbaik di Indonesia karena memiliki kualitas yang teruji dengan memiliki standar internasional dan dibuktikan oleh perusahaan Ebara di Jepang dengan memiliki ISO 9001. Pompa industri jenis centrifugal memiliki peran besar dalam proses produksi di setiap pabrik dan pada saat ini hampir seluruh pabrik yang ada di Indonesia menggunakan pompa centrifugal.

Kemajuan teknologi menyebabkan persaingan bisnis tumbuh menjadi sangat kompetitif. Salah satunya bisnis dalam bidang pompa industri, dimana ditandai dengan munculnya produk-produk baru dengan berbagai konsep yang menarik serta efisiensi pada kinerjanya. Keadaan bisnis yang seperti ini, menuntut setiap perusahaan untuk mengeluarkan seluruh kemampuan strategi terbaiknya agar dapat bertahan dan bahkan mampu memenangkan

persaingan bisnis yang ada. Jadi, yang perlu dilakukan perusahaan yaitu menciptakan produk yang lebih efektif dan efisien untuk itu diperlukan proses produksi yang mendukung. Hal tersebut yang mengharuskan perusahaan mengikuti perkembangan teknologi yang ada.

Penunjang teknologi yang sangat baik akan mampu membantu perusahaan dalam memproduksi dengan kualitas yang lebih baik. Selanjutnya, itu akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk dari perusahaan. Berikut ini dalam Tabel 1 adalah data penjualan pompa pada CV Tirta Alam Perkasa, antara lain:

Tabel 1
Penjualan Pompa EBARA pada CV Tirta Alam Perkasa
Tahun 2015 - 2017

MEREK	TAHUN		
	2015	2016	2017
Ebara	88 Unit	79 Unit	92 Unit
Dinflo	39 Unit	36 Unit	34 Unit
Torishima	14 Unit	21 Unit	17 Unit
Maxon	5 Unit	11 Unit	9 Unit

Sumber: Laporan Penjualan CV Tirta Alam Perkasa

Dari data Tabel 1 menunjukkan bahwa pompa bermerek Ebara berada pada tingkat tertinggi dalam kurun waktu tiga tahun berturut-turut, hal ini menunjukkan bahwa Ebara menjadi produk pompa dengan penjualan terbaik di CV Tirta Alam Perkasa dibandingkan dengan merek pompa lainnya. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa pompa Ebara memiliki minat beli konsumen yang tinggi dengan target konsumen pabrik - pabrik dan para pengusaha dari berbagai macam skala perindustrian.

Berdasarkan data tersebut pompa Ebara sebagai objek penelitian yang terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya yang turut berperan dalam melakukan keputusan pembelian seperti kualitas produk, citra merek dan harga menjadi pertimbangan bagi para konsumen.

Semakin ketatnya persaingan di bidang usaha pompa industri menuntut CV Tirta Alam Perkasa untuk menerapkan dan menetapkan strategi yang tepat dan mampu menciptakan keunggulan-keunggulan yang kompetitif dibandingkan pesaing untuk mencapai tujuan perusahaan dari beberapa faktor seperti faktor kualitas produk, faktor citra merek dan faktor harga dapat dijadikan dasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pompa industri dalam persaingan adalah kualitas produk. Bila produk tersebut tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk tersebut akan ditolak oleh konsumen. Kondisi pelanggan yang dapat menilai suatu kualitas produk memaksakan perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari ketidakpastian pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2018) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Driand (2015) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pompa industri dalam persaingan adalah citra merek. Citra merek merupakan suatu cara yang membedakan sebuah nama yang mengidentifikasi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Citra merek juga dapat menjadi daya tarik yang kuat dalam persaingan pasar untuk merebutkan dan memenangkan pasar konsumen. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena citra merek menjadi salah satu hal yang penting dalam strategi pemasaran, itulah sebabnya citra merek harus dipilih secara hati-hati, karena citra merek yang tepat dapat menambah peluang sukses pada produk dan merek menjadi sangat penting karena merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku dari para pelanggan. Penelitian yang

dilakukan oleh Praningtyas (2016) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2014) membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pompa industri dalam persaingan adalah harga. Suatu harga dapat menjadikan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian pada suatu produk. Maka dari itu, perusahaan dapat memberikan kebijakan dalam menentukan harga produknya. Hal ini dapat mengakibatkan timbul persaingan harga dari berbagai produk pesaing. Kotler dan Keller (2012:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan suatu cara untuk menentukan biaya produksi dan laba yang diperoleh perusahaan dalam memproduksi suatu produknya. Penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yazia (2013) membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari ketiga faktor diatas sangatlah mempengaruhi suatu keputusan pembelian pada pompa industri dan keputusan pembelian merupakan tindakan aktual konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi atau digunakan pada produk tertentu. Keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli suatu produk atau jasa tertentu. Pada dasarnya konsumen dari CV Tirta Alam Perkasa sendiri lebih banyaknya adalah para supplier pompa untuk pabrik - pabrik besar.

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas dari penelitian terdahulu yang telah diungkapkan yaitu mengenai: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pompa Ebara? (2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pompa Ebara? (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pompa Ebara? sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pompa Ebara. (2) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pompa Ebara. (3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pompa Ebara.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak akan lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Perilaku konsumen saat ini sudah menjadi perhatian dari para pemasar karena konsumen yang akan memutuskan apakah dirinya akan melakukan suatu pembelian atau tidaknya produk yang dipasarkan oleh pemasar. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Tjiptono (2011:20) menyatakan bahwa terdapat lima peran yang dilakukan oleh para konsumen dalam memutuskan membeli suatu barang atau jasa yang meliputi pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*).

Tahapan -tahapan dalam proses keputusan pembelian sebagai berikut: 1) pengenalan kebutuhan adalah proses mulai disaat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal, 2) pencarian informasi adalah seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut terhadap kebutuhan tersebut, 3) evaluasi alternatif adalah konsumen akan memproses informasi tentang pilihan produk untuk membuat keputusan terakhir, 4) pembelian dan

konsumsi adalah salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan jasa adalah meyangkut proses produksi dan konsumsi, dan 5) evaluasi purna beli.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008:272) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008: 273). Menurut pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu produk barang ataupun produk jasa.

Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna dalam satu produk. Hubungan dari suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau persepsi merepresentasikan persepsi yang bisa menjadikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari persepsi inilah mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek, konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai. Kotler dan Armstrong (2008: 233) menunjukkan bahwa sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Hal ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, keunggulan, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Sehingga para ahli pemasaran menganggap *brand* sebagai janji dengan konsumen bahkan kualitas produk akan tetap atau tidaknya akan menurun sehingga hal ini menyebabkan naiknya angka penjualan.

Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia produk atau jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam bisnis, oleh karena itu harga harus ditetapkan, menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Harga salah satu faktor penting bagi konsumen, karena dari harga yang ditawarkan jika semakin mahal permintaan produk menurun. Oleh karena itu penentuan harga sangat penting untuk memikat konsumen dan meningkatkan penjualan produk itu sendiri. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga dapat dianggap sebagai salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap barang ataupun jasa.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berhubungan dengan keputusan pembelian yang relative banyak dilakukan. Meski demikian penelitian tersebut memiliki variabel bebas yang bermacam-macam dan tahun yang berbeda-beda, dari beberapa penelitian yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian disajikan sebagai berikut:

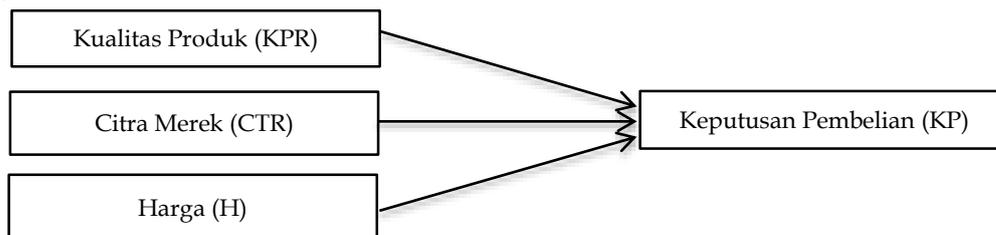
Tabel 2
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hail Penelitian
Harahap (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedap Pada Mahasiswa Asrama Puteri Universitas Sumatra Utara	Independen: Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. Dependen: Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Driand (2015)	Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian coca-cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado	Independen: Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek. Dependen: Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial diferensiasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan ekuitas merek secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pelanggan.
Praningtyas (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler.	Independen: Citra merek, Kualitas Produk dan Harga. Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan Variabel citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian
Sari (2014)	Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (PERSERO) cabang Manado Utara.	Independen: Citra Merek, Harga dan Promosi Dependen: Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan
Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.	Independen: Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan. Dependen: Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Yazia (2013)	Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry	Independen: Harga, dan Kualitas Produk. Dependen: Keputusan Pembelian	Bahwa variabel kualitas produk adalah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0.362, variable harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi -0.122.

Sumber: Jurnal 2015-2018 (diolah)

Rerangka Konseptual

Berdasarkan pada beberapa faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini gambaran dari rerangka pemikiran yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 1

Rerangka Konseptual

Sumber: Hasil studi teoritis dan studi empiris diolah, 2019

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk melaksanakan sebagaimana fungsi dan kegunaanya. Dengan kualitas produk yang sesuai harapan konsumen, maka keputusan pembelian akan mudah dilakukan.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pompa Ebara.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan serangkaian persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna dalam satu produk. Hubungan dari suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

H₂ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pompa Ebara.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang nilai manfaatnya sama. Dengan harga yang relatif mudah di jangkau oleh konsumen keputusan pembelian akan mudah dilakukan.

H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pompa Ebara.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Penulisan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kausal komparatif yang merupakan penelitian diarahkan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dari pokok permasalahan yang diambil dalam penelitian berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang terjadi dan mencari faktor yang menjadi penyebab melalui data yang telah dikumpulkan. Dalam hal ini ada unsur yang membandingkan antara dua atau lebih variabel. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya peristiwa atau fakta. Penelitian ini menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, citra merek dan harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu dimana hanya beberapa individu atau kelompok yang telah dipertimbangan oleh penulis dengan memiliki ciri - ciri tertentu untuk menjadi responden. Sehingga yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah seorang konsumen yang telah melakukan pembelian produk pompa Ebara di CV Tirta Alam Perkasa. Responden yang ditetapkan oleh penulis sebagai sampel penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan yang telah melakukan keputusan pembelian terhadap produk pompa Ebara di CV Tirta Alam Perkasa. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81), sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula *Lemeshow* (dalam Arikunto, 2010: 73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

$d = \text{interval/penyimpangan } (0,10)$

$q = 1-p$

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)}$$

$n = 97,6$ dibulatkan menjadi 100 responden

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung dari konsumen CV Tirta Alam Perkasa Surabaya yang telah melakukan pembelian pompa Ebara yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. Data berasal dari hasil pengujian berdasarkan karakteristik dan tanggapan atau jawaban yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuisioner.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang judul penelitian. Variabel dalam penelitian ini yaitu terdiri dari beberapa variabel yang digunakan dipenelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan dari cara pandang terhadap variabel penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis antara lain variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu produk barang ataupun produk jasa. Kotler dan Keller (2012:8) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator sebagai berikut: a) Kinerja b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan c) Kesesuaian dengan spesifikasi d) Keandalan e) Daya tahan e) Estetika g) Kualitas yang dipersepsikan

Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna dalam satu produk. Terdapat beberapa indikator didalam pemilihan citra merek (Kotler dan Keller, 2012:142) antara lain: a) Mudah diingat b) Memiliki makna c) Dapat disukai e) Mudah beradaptasi f) Dapat dilindungi

Harga

Harga adalah salah satu faktor penting dari sisi penyedia produk atau jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam bisnis dengan pertimbangan tertentu, oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:52) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: a) Kesesuaian harga b) Keterjangkauan harga c) Daya saing harga d) Harga yang dipersepsikan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didasari informasi mengenai keunggulan oleh suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan dan penasaran terhadap suatu produk yang akan melakukan sebuah proses keputusan pembelian dimana para konsumen

mempertimbangkan secara aktual melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Etta dan Sopiah (2013:334) ada tiga indikator yang mencirikan keputusan pembelian, sebagai berikut: a) Adanya kebutuhan akan suatu produk pompa Ebara di CV Tirta Alam Perkasa. b) Timbulnya keinginan untuk membeli produk pompa Ebara di CV Tirta Alam Perkasa. c) Daya beli yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk pompa Ebara di CV Tirta Alam Perkasa.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghazali (2016:53) dasar pengambilan keputusan uji yaitu: a) Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid. b) Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah 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. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2016:43) yaitu: a) Jika koefisien *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 maka pernyataan dinyatakan valid. b) Jika koefisien *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,7 maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini akan digunakan analisis regresi berganda yaitu prosedur sistematis dalam menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 KPR + \beta_2 CTR + \beta_3 H + e$$

Keterangan:

KK : Keputusan Pembelian

α : konstanta

KPR : Kualitas Produk

CTR : Citra Merek

H : Harga

e : error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Menurut Ghazali (2016:156) Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas yaitu: 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 lebih jauh dari diagonal dan atau

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

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan lawannya nilai *tolerance*. Menurut Ghazali (2016:104) dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas adalah: a) Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independen. b) Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas diantara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2016:134) dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah: a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel Kualitas Produk (KPR), Citra Merek (CTR) dan Harga (H) yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau bebas. Menurut Ghazali (2016:96) ada beberapa kriteria pengujian dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut: a) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya. b) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menrangkan kemampuan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:95). Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk, citra merek dan harga yang dapat menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menilai hubungan seberapa jauh pengaruh variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh satu sama lainnya dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. b) Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi

signifikan). Ini berarti variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan untuk menguji sejauh mana item kuesioner valid atau tidak. Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek dan harga serta variabel dependen adalah keputusan pembelian. Semua pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan yang telah menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	KPR1	0,452	0,197	Valid
	KPR2	0,661	0,197	Valid
	KPR3	0,745	0,197	Valid
	KPR4	0,650	0,197	Valid
	KPR5	0,683	0,197	Valid
	KPR6	0,667	0,197	Valid
	KPR7	0,516	0,197	Valid
Citra Merek	CTR1	0,751	0,197	Valid
	CTR2	0,748	0,197	Valid
	CTR3	0,761	0,197	Valid
	CTR4	0,774	0,197	Valid
	CTR5	0,050	0,197	Valid
	CTR6	0,548	0,197	Valid
Harga	H1	0,732	0,197	Valid
	H2	0,769	0,197	Valid
	H3	0,739	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	H4	0,622	0,197	Valid
	KP1	0,775	0,197	Valid
	KP2	0,794	0,197	Valid
	KP3	0,774	0,197	Valid

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* (α) > 0,70. Hasil uji realibitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Uji Realibilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.892	20

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,892 lebih besar dari 0,70 yang berarti butiran-butiran pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel atau handal dan dapat digunakan didalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas. Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor - faktor yang digunakan dalam model penelitian antara lain kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian secara linear. Perhitungan regresi linier berganda antara kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 24 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.719	1.278		1.346	.182
	KPR	.194	.114	.351	1.701	.000
	CTR	.185	.077	.292	2.397	.018
	H	.012	.143	.015	.084	.033

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

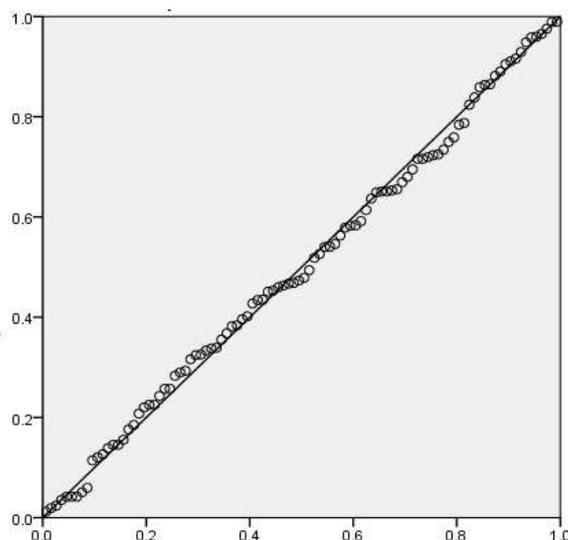
Berdasarkan Tabel 5 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:
 $KP = 1,719 + 0,194KPR + 0,185CTR + 0,012H + e$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas memberikan pengertian bahwa: (1) Besarnya nilai konstanta (a) adalah 1,719 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, citra merek dan harga = 0, maka nilai dari keputusan pembelian sebesar 1,719. (2) Koefisien regresi kualitas produk (β_1) sebesar 0,194 menunjukkan arah hubungan positif atau searah antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pada penetapan kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. (3) Koefisien regresi citra merek (β_2) sebesar 0,185 menunjukkan arah hubungan yang positif atau searah antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan citra merek yang sesuai dapat meningkatkan keputusan mereka untuk melakukan pembelian. (4) Koefisien regresi harga (β_3) sebesar 0,012 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dan dengan pemberian potongan harga khusus bagi konsumen pada produk maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik histogram dan dengan melihat normal *probability plot*. Jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) (Santoso, 2011: 214). Hal tersebut menunjukkan bahwa data didalam penelitian ini sudah terdistribusi normal. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut: Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dibawah ini adalah hasil dari uji normalitas pada penelitian ini, antara lain:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

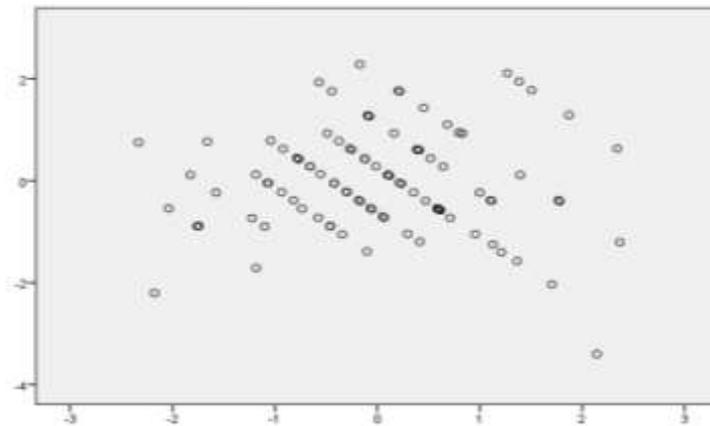
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.760	6,235
Citra Merek	.842	2,173
Harga	.779	4,510

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa besarnya nilai VIF (*Variance Influence Factor*) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan sebagai model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai pada *tolerance* mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka didalam persamaan regresi ini tidak ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas atau dapat disebut dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga dalam variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lainnya. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut: Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa titik-titik 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 kinerja karyawan melalui variabel independen motivasi kerja, disiplin kerja dan loyalitas kerja.



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah motivasi kerja, disiplin kerja dan loyalitas kerja secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sebesar 16,774 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya dan berdasarkan tingkat signifikansinya maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari kualitas produk, citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian bisa ditentukan oleh seberapa baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, citra merek dan harga pompa Ebara.

Tabel 7
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.013	3	41.338	16.774	.000 ^b
	Residual	236.577	96	2.464		
	Total	360.590	99			

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (*independent*) dalam menjelaskan variabel terikatnya (*dependent*). Hasil uji koefisien determinasi berganda dan koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 ^a	.344	.323	1.570

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai R² (*R Square*) sebesar 0,344 atau sebesar 34,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel kualitas produk, citra merek dan harga adalah sebesar 34,4% sedangkan sisanya 65,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti sebagai berikut: promosi dan kualitas layanan yang tidak disertakan didalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan dari nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan. Sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan tidak signifikan. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

Model	T	Sig
KPR	1.701	.000
CTR	2.397	.018
H	.084	.033

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa: (1) tingkat signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,050$, hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pompa Ebara yaitu signifikan. (2) tingkat signifikansi untuk variabel citra merek sebesar $0,018 < 0,050$, hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pompa Ebara yaitu signifikan. (3) tingkat signifikansi untuk variabel harga sebesar $0,033 < 0,050$, hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pompa Ebara yaitu signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada pompa EBARA karena pada nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil dari penelitian ini dapat mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pompa Ebara". Kualitas produk merupakan faktor yang dianggap penting bagi para konsumen dalam menenukan keputusan pembelian pompa Ebara karena pada kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, antara lain : kualitas rendah, kualitas rata - rata, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Kotler dan Armstrong (2008: 272) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Hasil dari penelitian ini juga di sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sari (2014) menyatakan bahwa kulaitas produk berpengaruh tidak signifikan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada pompa EBARA karena pada nilai signifikansi pada uji lebih kecil dari $0,05$. yaitu $0,018 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pompa Ebara". Citra merek merupakan serangkaian persepsi yang ada didalam benak konsumen terhadap suatu merek pada produk barang maupun jasa yang pada umumnya sudah terorganisasi menjadi suatu makna dalam satu produk. Hubungan dari suatu merek akan

semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi tentang suatu produk. Citra atau persepsi dapat memproyeksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari persepsi inilah yang dapat mendasari adanya keputusan pembelian bahkan loyalitas merek dari konsumen. Kotler dan Armstrong (2008:33) menunjukkan bahwa sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Hasil dari penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Praningtyas (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada pompa Ebara, karena pada nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,033 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pompa Ebara". Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia produk maupun jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam pasar bisnis, oleh karena itu harga harus ditetapkan berdasarkan beberapa faktor yang telah dipertimbangkan oleh pihak produsen. Kotler dan Armstrong (2008:345) menyatakan bahwa "Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa". Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini yang telah dikemukakan didalam bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa simpulan penelitian, sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pompa Ebara. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen maka dapat mendukung konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pompa Ebara. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek pada produk pompa Ebara, maka akan semakin meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pompa Ebara. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik tingkat penyesuaian harga yang telah diberikan oleh CV Tirta Alam Perkasa pada produk pompa Ebara kepada konsumen maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keterbatasan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan, penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan yang dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Keterbatasan tersebut sebagai berikut: (1) Penelitian ini mengacu pada pembuktian penelitian yang lain, belum adanya perbedaan dengan penelitian yang lain. ada beberapa variabel dan faktor yang belum banyak digunakan dalam peneliti, sehingga penelitian ini belum mencakup yang mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Peneliti hanya menggunakan tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, citra merek dan harga, serta menggunakan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Masih banyak variabel - variabel atau faktor - faktor lainnya yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil serta simpulan dalam penelitian ini, maka penulis dapat memberikan beberapa saran, sebagai berikut: (1) Bagi CV Tirta Alam Perkasa diharapkan untuk dapat memberikan kualitas produk terbaik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena dengan kualitas produk yang baik maka dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. (2) Bagi CV Tirta Alam Perkasa diharapkan juga untuk lebih menjaga dan mempertahankan citra merek yang telah dibangun agar tetap menjadi produk pompa EBARA yang terbaik. Karena citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. (3) Bagi CV. Tirta Alam Perkasa diharapkan untuk lebih memperhatikan kesesuaian harga, daftar harga, potongan harga khusus, dan harga yang dipersepsikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Karena harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. (4) Bagi peneliti selanjutnya, akan lebih baiknya diharapkan untuk dapat menambah variabel-variabel lain yang belum tercantum dalam penelitian ini dan periode penelitian yang lebih terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Driand, J. 2015. Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca Cola pada PT. Bangun Wenang Bevereges Company di Manado. *Jurnal Ekonomika* 1(2):155-172.
- Etta dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen–Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Cetakan Kedelapan, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harahap, N. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedap pada Mahasiswa Asrama Puteri Universitas Sumatra Utara. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8(2): 72-86.
- Kodu, S. 2013. Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Ekonomika* 1(3): 121-136.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- _____ dan K.L, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12.
- Praningtyas. 2016. Pengaruh Citra Merek, Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Manajemen Bisnis* 5(34):98-116.
- Santoso, S. 2011. *Mastering SPSS Versi 19*. Penerbit PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta
- Sari, L. 2014. Citra Merek, Harga, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (PERSERO) cabang Manado Utara. *Ejournal* 2(2): 133-151.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.
- Yazia, V (2013). Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education* 1(2):165-173