

## PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHUTTLECOCK JAVA

**Achmad Raganata Ruhmahdi**

araganata@yahoo.co.id

**Mashariono**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*This research is aimed to find out the influence of Brand image, price and product quality to the purchase decision of JAVA Shuttlecock. The sampling collection technique has been done by using non probability sampling. The research data has been obtained by issuing questionnaires to the 100 respondents. The result of multicollinearity test shows that all variables are free from multicollinearity. There are independent variables which can be used in the research. The result of heteroscedasticity test shows that these variables have not experienced any heteroscedasticity, so the variables can be used in this research. Meanwhile, the analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions. This research is quantitative method. It has been found from the result of the t test that the significant level of the influence of price and product quality overall is under the significant value but the value of brand image is higher than significant value, so partially these two variables of price and product quality have significant influence and one of the variables of brand image does not have any significant influence to the dependent variable i.e. purchasing decision. It has been expected that the company of JAVA Shuttlecock to maintain price and product quality in order to increase good brand image so that the purchasing decision will increase.*

*Keywords: brand image, price, product quality, and purchasing decision.*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen shuttlecock java. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah non-probability sampling. Data penelitian diambil berdasarkan kuesioner oleh 100 responden. Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel bebas multikolinieritas. Maka variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga variabel dapat digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dari hasil uji t diketahui bahwa tingkat signifikan pengaruh harga dan kualitas produk secara keseluruhan dibawah nilai signifikan tetapi nilai dari citra merek mempunyai nilai diatas dari nilai signifikan, sehingga secara parsial kedua variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan salah satu variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Bagi perusahaan shuttlecock java diharapkan tetap menjaga harga dan kualitas produk dan meningkatkan citra merek dengan baik agar keputusan pembelian meningkat.

Kata kunci :citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Di dalam zaman modern saat ini industri olahraga merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam perkembangan ekonomi suatu negara. Di berbagai negara industri maju dan modern seperti di Amerika, Inggris, Jerman, Prancis, Italia, Korea dan China, olahraga telah menjadi industri unggulan sebagai pemasok devisa negara. Selain itu olahraga juga dirancang sebagai industri modern berskala global. Dalam membangun karakter bangsa, olahraga sudah menjadi identitas industri yang memiliki nilai tambah yang signifikan. Di Indonesia perkembangan industri olahraga masih memerlukan peran serta dari masyarakat dalam mewujudkan olahraga yang berprestasi dengan dukungan industri olahraga dalam negeri.

Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga melalui Deputy Bidang Kewirausahaan Pemuda dan Industri Olahraga sebagai lembaga pengembang industri olahraga di Indonesia telah mencanangkan suatu gagasan untuk mengembangkan industri olahraga sebagai industri kreatif yang berdaya saing tinggi dalam percaturan globalisasi. Langkah-langkah koordinasi dengan berbagai stakeholder telah ditempuh, kini Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga melalui Deputy Bidang Kewirausahaan Pemuda dan Industri Olahraga mencoba melangkah lebih jauh dalam rangka mengembangkan industri olahraga di Indonesia.

Salah satu langkah penting yang sangat mendesak untuk diimplementasikan adalah melakukan identifikasi dan pembinaan sentra-sentra industri olahraga yang telah ada dan mengembangkan berbagai pusat peralatan olahraga yang dapat diakses oleh masyarakat dengan mudah. Dengan meningkatnya Olahraga di Indonesia merupakan peluang baru untuk memulai usaha Retailer olahraga dan demam Bulutangkis melanda dimana-mana ketika tim Bulutangkis kita bermain sangat bagus dan menjadi juara olimpiade. Perkembangan ekonomi, budaya dan teknologi telah membawa perubahan dalam sikap hidup seseorang didalam bidang olahraga bulutangkis yang telah menjadi salah satu olahraga paling populer di Indonesia.

Dengan munculnya fenomena ini, retailer olahraga semakin banyak khususnya dalam bidang bulutangkis. Retailer olahraga ini menawarkan berbagai varian peralatan dan perlengkapan bulutangkis seperti shuttlecock, raket, sepatu dan lain-lain. Di kota Surabaya pada masyarakat golongan menengah mulai sadar akan kebutuhan perlengkapan bulutangkis khususnya shuttlecock yang semakin mahal dengan adanya masalah ini masyarakat kota Surabaya mencari shuttlecock yang mempunyai kualitas produk yang baik agar pemakaian shuttlecock saat bermain bisa lebih efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Di kota Surabaya merek shuttlecock yang paling terkenal adalah "JAVA" karena shuttlecock ini telah mempunyai jumlah pelanggan yang sangat tinggi. Walaupun banyak kompetitor baru yang berupaya bersaing dengan merek "JAVA" dari sudut pandang harga dan kualitas tetapi merek ini tetap tidak kehilangan pelanggannya dikarenakan citra merek produk yang baik dan bisa diterima oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2012:274), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlibatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi

masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Masyarakat telah membuktikan bahwa shuttlecock yang muncul saat ini sangat beragam di Surabaya dengan harga Rp.60.000- 150.000/slop.

Menurut Kotler dan Keller (2012:167) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termuda dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Masyarakat Surabaya lebih memutuskan untuk memakai cock merek "JAVA" karena kriteria yang diinginkan oleh konsumen tercapai yaitu kualitas produk dan citra merek yang dari dulu telah dikenal baik di dunia perbulutangkis di Surabaya. Dengan hal ini terbangunlah sebuah keputusan pembelian shuttlecock "JAVA" di Surabaya. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi..

Berdasarkan pendapat ahli maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, rumusan masalah yang dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) Apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian shuttlecock JAVA (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian shuttlecock JAVA (3) Apakah kualitas produk terhadap keputusan pembelian shuttlecock JAVA. Berdasarkan dari uraian latar belakang, tujuan yang ingin dicapai adalah (1) untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian shuttlecock java (2) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian shuttlecock java (3) untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian shuttlecock java.

## TINJAUAN TEORETIS

### Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Dalam hal ini pemasar harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang akan dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan bisa memperoleh *image* atau citra yang baik pada konsumen atau dapat secara berkala melakukan survei kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki citranya. Menurut Kotler dan Keller (2012:263-264) yaitu "*Perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory.*" Maksud dari kalimat tersebut adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum dalam ingatan mereka. Menurut Hoeffler dan Keller (2003) dalam Amanah, (2011:221-233) atau indikator dari *brand image* (citra merek) adalah:

- a. Kesan profesional: produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dalam bidangnya.
- b. Kesan modern: produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman.
- c. Melayani semua segmen: produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.
- d. Perhatian pada konsumen: produk perhatian atau peduli pada keinginan atau kebutuhan konsumen.

## Harga

Harga suatu barang dan jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan antar perusahaan dan juga bisa mempengaruhi *market share-nya*. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan, karena itu harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:167) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termuda dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Dari definisi diatas menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Suwandi (2015:70) Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

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

## Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:152) adalah:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Perceived quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan

bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. Serviceability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

### **Keputusan Pembelian**

Untuk mengenal konsumen dan apa yang menjadi tren dalam masyarakat, perlu adanya mempelajari perilaku konsumen sebagai wujud akan aktifitas masyarakat dalam kehidupan sehari - hari. Pengaruh yang diberikan orang lain, persepsi, ekspektasi dan motivasi internal akan membantu dalam menentukan keputusan akhir yang dianggap paling sesuai. Dalam hal ini, keputusan tersebut akan berujung pada sebuah tindakan yang bisa dikatakan sebagai pembelian produk atau jasa.

Suryani, (2013:13-16) keputusan pembelian barang atau jasa sering kali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat, kelima peranan tersebut meliputi : pemrakara, pembawa pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, pemakai. Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Pengambilan keputusan sederhana umumnya terjadi pada produk-produk yang kurang berisiko dan sederhana penggunaannya, sebaliknya pengambilan keputusan kompleks dilakukan konsumen pada produk yang berisiko tinggi, yang harganya mahal, terkait langsung dengan harga diri, dan produknya bersifat kompleks. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and service for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Etta dan Sopiah (2013:334) indikator keputusan pembelian, yaitu:

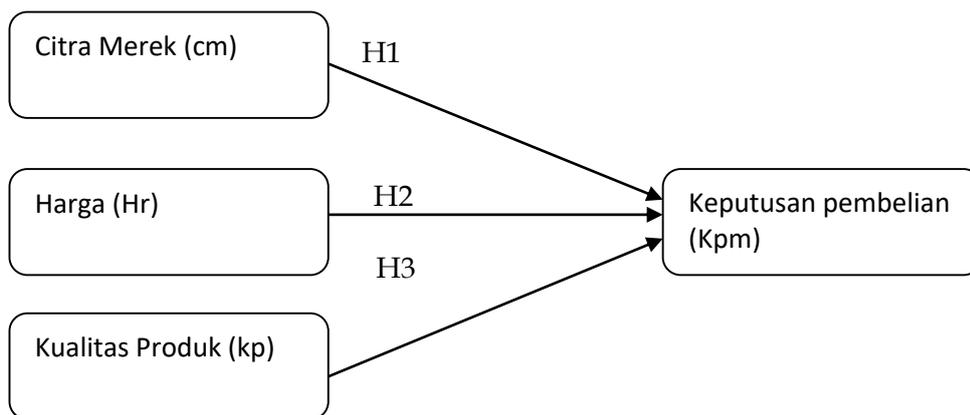
1. Adanya kebutuhan akan suatu produk.
2. Timbulnya keinginan terhadap suatu produk.
3. Daya beli yang dimiliki konsumen.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian Tentang "Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian honda vario"(Yustiawan 2016). "Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler telkomsel"(Prastiningtyas 2016). "Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor honda beat di Stiesia"(Amrullah 2016).

### **Rerangka Konseptual**

Bedasarkan rumusan masalah diatas maka rerangka konseptual penelitian didalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual**

### Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut : (1) Diduga citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian shuttlecock Java.(2) Diduga kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian shuttlecock merek Java.(3) Diduga harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian shuttlecock Java.

### METODA PENELITIAN

#### Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab dan akibatnya. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variabel independen pada produk tertentu dan pada jangka waktu tertentu. Melihat dari jenis variabel independen dan variabel dependen yang diteliti, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam menjawab rumusan masalahnya. Model yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Lebih lanjut, pendekatan kuantitatif menitik beratkan pada pengujian untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi.

Dimana populasi dalam penelitian ini tidak terbatas atau *infinity* sehingga tidak dapat diketahui jumlah penggunaannya. Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menganalisa data primer. Penelitian ini disebut penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2014:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.. Adapun populasi (obyek penelitian) yang digunakan adalah seluruh pengguna shuttlecock merek Java di Surabaya pada tahun 2016.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. untuk sampel pada penelitian ini.

## Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden yang mengisi kuisioner yang dibuat oleh peneliti. Kuesioner menurut Sugiyono (2014:199) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Pengukuran dalam pembobotan nilai kuesioner menggunakan skala Likert.

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### Variabel Independen

#### Citra Merek (Cm)

Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Setiap perusahaan akan membangun citra merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan tempat dihati konsumennya agar selalu mengingat produknya. Hasil variabel diperoleh dari data kuisioner yang di isi oleh responden. Indikator citra merek (*brand image*) menurut, Menurut Hoeffler dan Keller (2003) dalam Amanah (2011: 211-233) dimensi atau indikator dari *brand image* (citra merek) adalah:

- a. Kesan profesional: produk memiliki kesaan profesional atau memiliki keahlian dalam bidangnya. Contohnya : Shuttlecock java memberikan kesan yang positif kepada konsumen.
- b. Kesan modern: produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Contohnya : Shuttlecock java dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi.
- c. Melayani semua segmen: produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja. Contohnya Shuttlecock java melayani penjualan kepada semua kalangan sehingga merek mudah diingat
- d. Perhatian pada konsumen: produk perhatian atau peduli pada keinginan atau kebutuhan konsumen . Contohnya : shuttlecock java memberikan kepedulian jika produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

#### Harga (Hr)

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak absolut akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi. Hasil Variabel diperoleh dari data kuisioner responden. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Suwandi (2015:70) Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga :Harga Shuttlecock JAVA sesuai dengan daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk :Harga Shuttlecock JAVA sesuai dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga :Harga Shuttlecocok JAVA memiliki daya saing kepada kompetitor.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat :Harga Shuttlecock JAVA sesuai dengan manfaat produk untuk digunakan konsumen.

### **Kualitas Produk (Kp)**

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hasil Variabel ini diperoleh dari data kuisisioner yang di isi oleh responden. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:152) adalah: (1)*Performance* (kinerja) :Kemampuan Shuttlecock java yang sesuai keinginan jika digunakan, (2)*Durability* (daya tahan) :Shuttlecock java mempunyai daya tahan yang lama jika digunakan, (3)*Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) shuttlecock java mempunyai spesifikasi produk yang berkualitas, (4)*Features* (fitur) Shuttlecock java mempunya ciri khas yang menonjol, (5)*Reliability* (reliabilitas) :Shuttlecock java memberikan kualitas yang sama di setiap produk sejenis, (6) *Aesthetics* (estetika):Shuttlecock java memberikan produk yang menarik kepada konsumen, (7) *Perceived quality* (kesan kualitas) :Shuttlecock java memberikan kesan yang berkualitas di setiap produknya, (8)*Service ability* (kemudahan layanan) produk Suttlecock java mudah didapatkan di toko olahraga yang berada disurabaya.

### **Variabel Dependen**

#### **Keputusan Pembelian (Kpm)**

Keputusan pembelian barang atau jasa sering kali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat, kelima peranan tersebut meliputi : pemrakara, pembawa pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, pemakai. Hasil Variabel ini diperoleh dari data kuisisioner yang di isi oleh responden. Menurut Etta dan Sopiah (2013:334) indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Adanya kebutuhan akan suatu produk :Shuttlecock java telah menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Timbulnya keinginan terhadap suatu produk :Shuttlecock java telah memenuhi keinginan konsumen sehingga tidak ragu untuk membeli.
3. Daya beli yang dimiliki konsumen :Shuttlecock java menawarkan peoduk yang sesuai dengan daya beli konsumen.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan *statistic* data, seperti standar deviasi, *mean*, *sum*, *variance*, *range*, serta untuk mengukur distribusi data dengan *skewness* dan kurtosis (Priyatno, 2012:25).

### **Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2011: 45) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation*  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation*  $r_{hitung}$ . Menurut Ghozali (2011: 47) yang dimaksud dengan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Hasil penelitian dikatan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam jangka waktu berbeda, sehingga dari instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. pengujian dapat menggunakan metode Alfa cronbach, dengan cerita Alfa cronbach dari masing-masing variabel lebih dari 0.6 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

### **Uji Goodness Of Fit (Uji Kelayakan Model)**

#### **Uji F**

Uji kelayakan model ini dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual secara statistic. Secara statistik, setidaknya dapat diukur dari nilai F dan nilai koefisien determinasi (Ghozali, 2011: 97).

Yaitu: Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5% dan menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya

#### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Koefisien determinasi hanyalah salah satu dan bukan satu-satunya kriteria memilih model yang baik. Alasannya bila suatu estimasi regresi linier menghasilkan koefisien determinasi yang tinggi, tapi tidak konsisten dengan teori ekonomika yang dipilih peneliti, atau tidak lolos dari uji asumsi klasik, maka model tersebut bukanlah model penaksir yang baik dan seharusnya tidak dipilih menjadi model empiris menurut Ghozali (2013 : 97).

#### **Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

Digunakan untuk mengukur besar sumbangan variabel bebas secara parsial dalam mempengaruhi variabel terikat. Semakin tinggi nilai  $r^2$  semakin besar pula kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai  $r^2$  yang terbesar menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang dominan.

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik Plot. Dasar pengambilan menurut Ghozali (2011:160) adalah :

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

##### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel - variabel tersebut tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Menurut Ghozali (2011 : 105), untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam regresi, yaitu dilihat dari nilai tolerans dan lawannya

serta *varians inflation faktor* (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregresi terhadap variabel bebas lainnya. Toleransi mengukur variabilitas variabel bebas yang yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, Ghozali (2013: 139).

Cara mendeteksi ada atau tidaknya *heterokedastisitas* adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Menurut Ghozali (2013:139) dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu:

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur yang bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini di peroleh dengan cara memprediksi nilai variabel independen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dengan dua tujuan sekaligus, pertama menimbulkan penyimpangan antara nilai actual dan nilai estimasi variabel independen berdasarkan data yang ada menurut Ghozali (2011 : 82). Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Kpm = a + \beta_1 C_m + \beta_2 H_r + \beta_3 K_p + e$$

Dimana :

Kpm = Keputusan pembelian

a = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

$C_m$  = Citra merek

$H_r$  = Harga

$K_p$  = Kualitas produk

e = *error term model*

### Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikan parameter individual atau uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat Ghozali (2011 : 98).

$H_0 : b_i = 0$ , artinya suatu variabel independen bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen

$H_A : b_i \neq 0$ , artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen

Berikut ini adalah tahap-tahap dalam menganalisis uji t :

Jika signifikansi  $\leq \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan variabel bebas berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Apabila signifikansi  $\geq \alpha$  (0,05)

maka  $H_0$  diterima sehingga variabel bebas tidak berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa seluruh 19 item pernyataan mempunyai nilai  $r$  hasil > dari  $r$  tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan yang berjumlah 19 item tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian reliabilitas didapat dari nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel tersebut seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Goodness Of Fit (Uji Kelayakan Model)

#### Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah citra merek, harga, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui apakah model layak atau tidak layak dipergunakan untuk analisis berikutnya. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,222	3	4,741	19,252	.000 <sup>a</sup>
	Residual	23,639	96	.246		
	Total	37,861	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 19,252. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari citra merek, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan model layak untuk digunakan.

### Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

menjelaskan variabel dependen.

Tabel 2  
Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.613 <sup>a</sup>	.376	.356	.49623

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 2 menunjukkan nilai R sebesar 0.613 atau 61.3%. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mempunyai hubungan erat karena nilai  $R > 0.50$ . Nilai  $R$  Square sebesar 0.376 atau 37.6%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel citra merek, harga, dan kualitas produk adalah sebesar 37.6%, sedangkan sisanya 62.4% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### Uji Statistik t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel independen yang terdiri dari citra merek, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

**Tabel 3**  
**Hasil Uji t**

Variabel	t	Sig.
(Constant)	1,182	.240
Citra merek	.333	.740
Harga	4,636	.000
Kualitas produk	3,598	.001

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 3, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :

- a. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian  
Berdasarkan hasil perhitungan tabel 17, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk produksi adalah  $\alpha=0,740 > 0,05$  menandakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian  
Hasil perhitungan tabel 17, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah  $\alpha=0,000 < 0,05$  menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian  
Hasil perhitungan tabel 17, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk lokasi adalah  $\alpha=0,001 < 0,05$  menandakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi Parsial

Untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah (parsial) dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ).

**Tabel 4**  
**Koefisien Determinasi Parsial**

Variabel	r	$r^2$
Citra merek	.034	.027
Harga	.428	.374
Promosi	.345	.290

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari korelasi parsial diatas maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Besarnya kontribusi citra merek sebesar 2,7% yang menunjukkan besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian shuttlecock java di Surabaya.
2. Besarnya kontribusi harga sebesar 37,4% yang menunjukkan besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian shuttlecock java di Surabaya.
3. Besarnya kontribusi kualitas produk sebesar 29% yang menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada shuttlecock java..

Dari penjelasan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah harga karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 37,4%.

### Uji Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 22 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 5  
Uji Regresi Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.547	.463		1.182	.240
	Citra merek	.037	.112	.034	.333	.740
	Harga	.428	.092	.405	4.636	.000
	Kualitas produk	.406	.113	.351	3.598	.001

Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2017

$$Kpm = 0,547 + 0,037Cm + 0,428Hr + 0,406Kp$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y. jika  $X = 0$  yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independent yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 0.547 menunjukkan bahwa jika variabel bebas seperti citra merek, harga, dan kualitas produk = 0, maka keputusan pembelian shuttlecock java sebesar 0.547. Hal ini berarti apabila Shuttlecock Java tidak melakukan pengembangan citra merek, harga dan kualitas produk maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0.547.
2. Koefisien regresi citra merek ( $Cm$ ) = 0.037 menunjukkan pengaruh positif antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian pada shuttlecock java Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek yang ditawarkan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Jika variabel citra merek naik 1 satuan maka keputusan pembelian juga naik sebesar 0.037 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
3. Koefisien regresi harga ( $hr$ ) = 0.428 menunjukkan pengaruh positif antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian shuttlecock java Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik harga yang ditetapkan Shuttlecock java akan meningkatkan keputusan pembelian. Jika variabel harga naik 1 satuan maka keputusan pembelian juga naik sebesar 0.428 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

4. Koefisien regresi Kualitas Produk ( $k_p$ ) = 0.406 menunjukkan pengaruh positif antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian pada shuttlecock java Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh shuttlecock JAVA akan meningkatkan keputusan pembeliannya. Jika variabel kualitas produk naik 1 satuan maka keputusan pembelian juga naik sebesar 0.406 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

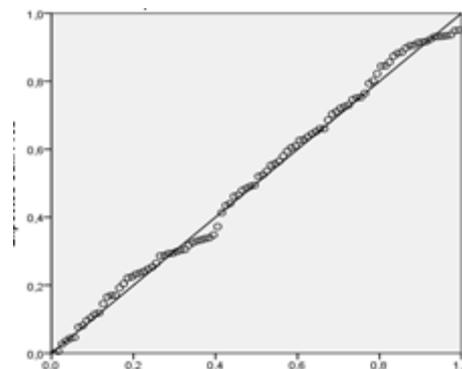
Untuk menguji suatu data berdistribusi normal dan tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot.

Hasil normalitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Standardized Residual</i>	
<i>Test Statistic</i>	0.054
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.200

Sumber: Data primer diolah, 2017



Sumber: Data primer, diolah, 2017

Gambar 2

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-P

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45°, sedangkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Multikolenieritas**

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 22 diperoleh hasil :

Tabel 7  
Hasil Uji Multikolinieritas

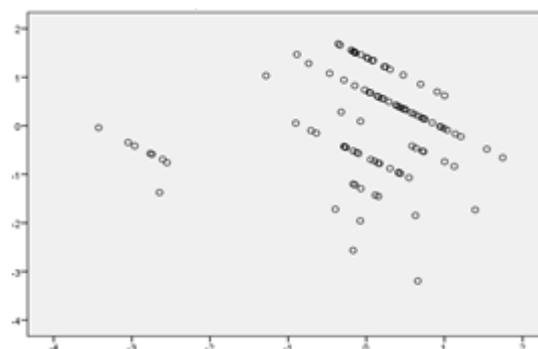
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra merek (Cm)	0,612	1,635	Non multikolinieritas
Harga (Hr)	0,851	1,175	Non multikolinieritas
Kualitas produk (Kpm)	0,684	1,463	Non multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 7 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 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 (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS 22. diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :



Sumber : Data primer diolah, 2017

Gambar 3

Grafik Uji Heteroskedastisitas

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. Data tersebut tidak mengalami Heterokedastisitas.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek mempunyai pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,740 lebih besar dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan indikator kuesioner dari citra merek yang paling banyak dipilih oleh responden adalah "Shuttlecock Java memberikan kepedulian jika produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen." dengan jumlah yang memilih 55 responden mengatakan setuju.

#### 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 dapat

dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan indikator kuesioner dari harga yang paling banyak dipilih oleh responden adalah "harga shuttlecock java sesuai dengan kualitas produk." dengan jumlah yang memilih 63 responden mengatakan setuju.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan indikator kuesioner dari kualitas produk yang paling banyak dipilih oleh responden adalah "shuttlecock java memberikan produk yang menarik." dengan jumlah yang memilih 62 responden yang mengatakan setuju.

### **Simpulan dan Saran**

#### **Simpulan**

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian shuttlecock java di Surabaya adalah tidak diterima.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian shuttlecock java di Surabaya adalah diterima.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shuttlecock java di Surabaya adalah diterima.

#### **Saran**

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya bauran pemasaran atau bauran promosi yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk, mengingat model yang digunakan dalam penelitian ini tidak dapat menjelaskan secara penuh terhadap keputusan pembelian.
2. Dari penelitian dapat diketahui bahwa citra merek merupakan variabel yang berpengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus meningkatkan lagi nilai-nilai perusahaan agar lebih mempunyai kesan yang lebih positif, sehingga produk lebih diminati oleh masyarakat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amanah, D. 2011. *Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis. 3(3): 221-233.
- Amrullah.A.R 2016, *Pengaruh citra merek,Harga dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian motor Honda beat di Stiesia*. Jurnal Stiesia Surabaya. 5(7): 15
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi Kelima, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Universitas Diponegoro. Semarang.

- Kotler, P dan G. Armstrong. 2012 . *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, Keller, 2012. *Marketing Management, 14th, Person Education*. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Prastiningtyas T.H.2016. *Pengaruh citra merek, Harga dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Telkomsel* .Jurnal Stiesia Surabaya.5(7):13-14
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Suwandi.2015. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pos ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo*.Jurnal UNEJ. (14): 69-70
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi pemasaran*, Edisi 3, Andi Offset. Yogyakarta.
- Yustiawan O. 2016. *Pengaruh citra merek, Harga dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario*. Jurnal Stiesia Surabaya.5(20): 17