

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KACA FILM 3M DI SURABAYA

Mistakul Rizal

*rizalmistakul@gmail.com*

Marsudi Lestariningsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to find out the effect of variable of price, product quality, and brand image to the purchasing decision at 3M film glass in Surabaya at PT. Eurokars Tirta Utama (case study at outlet of variation and workshop who got cooperation at Surabaya). This research used quantitative research method with survey disclosure by selecting respondents who will buy 3M window glass products. The analysis technique used non-probability sampling with the sample were 97 respondents, the analysis of this research used multiple linier regressions analysis with SPSS application 22 version. Simultaneous testing results using the F test show that multiple linear regression models are feasible as research models. From the test results of the coefficient of determination the three variables have an influence of 72.6% on purchasing decisions. The result of examination to the respondents showed that the price gave positive and significant effect on the purchasing decision with the significance value was 0.001; the product quality gave positive and significant effect on the purchasing decision with significance value was 0.000; and the brand image gave positive and significant effect on the purchasing decision with the significance value was 0.017.*

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

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kaca film 3M di Surabaya pada PT. Eurokars Tirta Utama (studi kasus di outlet variasi dan bengkel yang bekerja sama di Surabaya). Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey dengan pemilihan responden yang akan membeli produk kaca film 3M. Teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* sampel yang digunakan sejumlah 97 responden, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 22. Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi linier berganda layak sebagai model penelitian. Dari hasil uji koefisien determinasi ketiga variabel memiliki pengaruh sebesar 72,6% terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian terhadap responden menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,017.

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

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan perkembangan industry kendaraan di negara maju atau berkembang dengan jumlah penduduk yang besar dan mobilitas tinggi membuat masyarakat harus memiliki kendaraan pribadi supaya mampu melaksanakan semua kebutuhan hidupnya, seperti kebutuhan kerja, sosialisasi, dan sebagainya. Kebutuhan akan kendaraan pribadi khususnya kendaraan roda empat akhir-akhir ini mengalami kenaikan. Hal ini dapat dilihat bahwa kondisi jalan raya mengalami tingkat kemacetan yang tinggi, pertumbuhan mobil di jalan meningkat, di kota besar atau di wilayah pedesaan yang dulu kendaraan mobil hanya di miliki oleh orang yang berada pada tingkat ekonomi kelas atas. Dengan banyaknya

mobil yang dimiliki oleh masyarakat khususnya di Indonesia membuat peluang bagi para perusahaan-perusahaan pembuat produk pendukung untuk mobil. Seperti aksesoris interior ataupun eksterior. Salah satu produk pendukung yang harus dimiliki oleh setiap kendaraan mobil adalah kaca film.

Kaca film memiliki manfaat yang sangat banyak dan penting bagi setiap mobil, pada dasarnya poin utama fungsi dari kaca film adalah menolak sinar-sinar yang buruk dari sinar matahari seperti sinar inframerah dan sinar *ultraviolet*. Sinar inframerah adalah sinar yang dihasilkan oleh cahaya matahari yang menimbulkan rasa panas apabila terkena kulit. Kaca film dalam penggunaannya untuk kendaraan khususnya mobil pribadi sangat penting, hal ini membuat banyak persaingan yang ketat dan merek-merek baru yang mencoba merebut pangsa pasar merek lama. Hingga saat ini dominasi di pasar kaca film di kuasai oleh beberapa produk lama dalam bidang ini, ada 3M kaca Film, *V-Kool*, *Solar Gard*, *Huper Optik*, *Masterpiece*, *Black Maxx*. Dengan banyaknya jenis produk perusahaan penyedia kaca film, harus memutar otak untuk tetap bertahan di pasar dengan menerapkan strategis pemasaran jangka panjang atau jangka pendek. Seperti memberikan diskon atau bekerja sama dengan dealer-dealer mobil baru sehingga mobil-mobil baru yang di jual sudah memiliki kaca film. Di Indonesia banyak pengguna kaca film 3M ketika membeli produk ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adalah harga, kualitas produk dan citra merek.

Harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau keseluruhan nilai yang pelanggan tukarkan untuk memiliki atau menggunakan manfaat dari produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2010:105). Perusahaan harus bisa menentukan harga sesuai dengan pangsa pasar karna harga adalah faktor yang sangat sensitif bagi para konsumen, adanya kenaikan harga akan mempengaruhi jumlah penjualan karena berkurangnya produk yang terjual. Pada penelitian Putro (2016), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun pada penelitian Sihombing dan Situmorang (2016) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2010:299). Melalui kualitas produk yang ditawarkan akan membedakan produk satu dengan produk yang lain sehingga menjadi suatu penilaian tersendiri bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Pada penelitian Anwar (2015), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tjiptono (2011:49) berpendapat bahwa citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan suatu citra yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Pada penelitian Putro (2016) diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan akan tetapi pada penelitian Lubis dan Hidayat (2017) menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaca film 3M di Surabaya; (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaca film 3M di Surabaya; (3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaca film 3M di Surabaya. Sedangkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kaca film 3M di Surabaya; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kaca film 3M di Surabaya; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kaca film 3M di Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut AMA (*American Marketing Association*) (dalam Tjiptono dan Diana 2016:3) Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertaruhkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Adisaputro (2010:4) pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dengan demikian marketing bagi perusahaan adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

### Perilaku Konsumen

Menurut Priansa (2017:61) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir (konsumen rumah tangga) maupun konsumen bisnis (konsumen perantara). Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Schiffman dan Kanuk (2010) (dalam Ujang 2011:4).

### Harga

Assauri (2012:345) berpendapat bahwa harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, resiko, dan gengsi sosial. Dalam hubungannya dengan proses bisnis di perusahaan. Menurut Tjiptono (2011:218) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Anwar dan Satrio (2015) harga dipengaruhi oleh beberapa indikator : (1) Harga yang sesuai dengan manfaat, (2). Harga sesuai dengan manfaat yang di persepsikan; (3) Harga yang terjangkau; (4) Harga yang bersaing; (5) Harga yang sesuai dengan kualitas.

### Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2011) (dalam Anwar 2015) kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasaran kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini secara pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan. Sedangkan menurut Subagyo (2010:97) Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dengan analisa persepsi dan peluang lalu memproduksi sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan. Menurut Lupiyoadi (2014:214) indikator kualitas produk ada tujuh, dalam penelitian ini menggunakan empat indikator : (1) Kinerja (*Performance*) merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subyektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum; (2) Keragaman Produk (*Features*) dapat berupa produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini

konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas produk atau jasa; (3) Keandalan (*Realibiliti*) berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk; (4) Ketahanan atau daya tahan (*Durability*) ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi teknis maupun ekonomis. Secara teknik suatu produk dedefinisikan mengalami penurunan kualitas secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

### **Citra Merek**

Kotler dan Keller (2012:274) (dalam Lubis 2017) mengatakan “Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Tjiptono (2011:49) berpendapat *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Sedangkan Menurut Biel (dalam Sulistyari 2012) menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk *brand image*, antara lain adalah : (1) Citra perusahaan, merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *imagenya* dengan tujuan citra perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut; (2) Citra produk, citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut; (3) Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

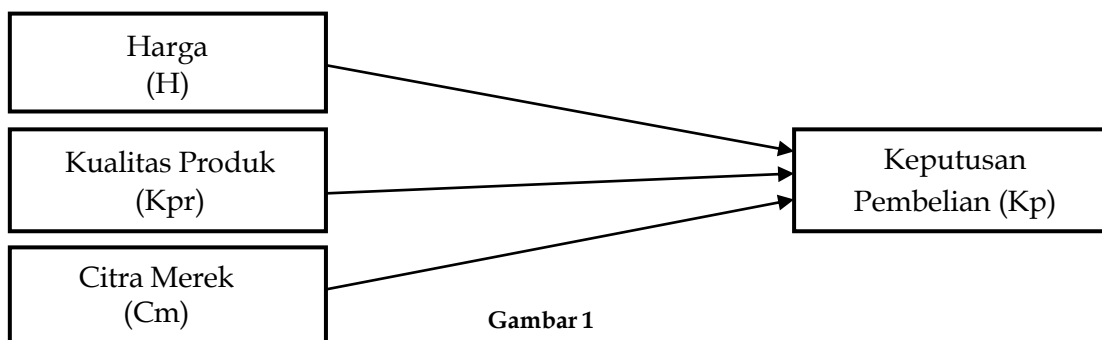
### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2012:190) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan Tjiptono dan Diana (2016:60) mengartikan proses keputusan pembelian dapat dikategorikan dalam tiga tahap utama. Pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi. (1) Pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses: a). Identifikasi kebutuhan; (b) Pencarian informasi; (c) Evaluasi alternative; (2) Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa; (3) Tahap evaluasi purnabeli tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan layak tidaknya membeli produk itu. Etta dan Sopiah (2013:334) berpendapat bahwa indikator keputusan pembelian ada tiga: (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk; (2) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk; (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

### **Penelitian Terdahulu**

Sihombing (2014) menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan tentang pengaruh harga, kemasan dan iklan terhadap keputusan pembelian *minute maid pulpy orange* pada siswa sma negeri 1 medan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh anwar (2015) mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian oleh amrullah (2016) menguji tentang pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda beat.

## Model Penelitian



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:204) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Jika harga yang ditetapkan tinggi maka kualitas produk yang didapat juga baik, sedangkan harga murah maka persepsi tentang kualitas produk yang didapat juga kurang baik. Sehingga semakin baik persepsi konsumen terhadap maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kaca film 3M di Surabaya.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2011) (dalam Anwar 2015) kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas suatu produk harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan sudah terstandar, jika kualitas produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan memiliki kualitas yang baik maka tingkat keputusan pembelian oleh konsumen akan tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kaca film 3M di Surabaya.

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2011:49) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Citra positif yang dimiliki oleh produk mampu mempengaruhi pembelian konsumen karena konsumen beranggapan citra merek yang bagus memiliki kualitas produk baik, bukan hanya citra produknya tapi citra baik dari perusahaan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kaca film 3M di Surabaya

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan penelitian kausal komparatif (*causal-comparative research*).

Penelitian ini merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih dengan tujuan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah memakai produk kaca film 3M di Surabaya.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2010:86) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel dari *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan cara meminta tanggapan responden dengan kriteria tertentu menggunakan kuesioner. Kriteria responden yang digunakan adalah konsumen yang akan membeli produk 3M. Sedangkan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Isac Michel (Siregar, 2013: 34) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2(p)(q)}{(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z<sub>α/2</sub> = Titik Kritis (α = 0,05)

p = Proporsi Populasi

q = 1 - p

e = Batas toleransi kesalahan (*error balance*)

margin toleransi = 10%

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 97 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data menunjuk pada suatu cara atau metode sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya.

### Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek atau self-report data dan jenis data dokumenter. Data subjek merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik sekelompok orang yang menjadi responden. Sedangkan data dokumenter merupakan jenis data penelitian berupa arsip yang memuat apa dan kapan suatu kejadian atau transaksi.

### Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian yang berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda

(fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian yang berhubungan dengan pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung seperti sejarah maupun profil PT Eurokars Tirta Utama.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Harga**

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa (Subagyo, 2010:184). Menurut Anwar dan Satrio (2015) indikator untuk variabel harga ada lima : (a) Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, harga kaca film 3M sesuai dengan manfaat yang dimilikinya; (b) Harga sesuai dengan manfaat yang dipersepsikan, harga kaca film 3M sesuai dengan manfaat yang dipersepsikan sebelumnya, (c) Harga yang terjangkau, harga kaca film 3M Terjangkau oleh konsumen; (d) Harga yang bersaing, harga kaca film 3M dapat bersaing dengan harga kaca film merek lain; (E) Harga yang sesuai dengan kualitas, harga kaca film 3M sesuai dengan kualitas produk yang dimilikinya.

#### **2. Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2011) (dalam Anwar 2015) kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Indikator yang digunakan oleh peneliti : (a) Kinerja (*Performance*), kaca film 3M memiliki fungsi utama sebagai produk penghalang sinar matahari yang masuk kedalam mobil; (b) Keragaman Produk (*Features*), kaca film 3M memiliki banyak tipe kaca film yang ditawarkan; (c) Keandalan (*Realibility*), kaca film 3M dapat diandalkan karena telah melewati pengujian kualitas; (d) Ketahanan atau daya tahan (*Durability*), kaca film 3M memiliki daya tahan yang baik.

#### **3. Citra Merek**

Tjiptono (2011:49) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Untuk indikator citra merek peneliti menggunakan tiga indikator : (a) Citra Perusahaan, pemilihan kaca film 3M karena citra perusahaan yang bagus; (b) Citra Produk, pemilihan kaca film 3M karena citra produk yang bagus; (c) Citra Pemakai, pemilihan kaca film 3M karena saya sering melihat mobil di jalan menggunakan sehingga memutuskan untuk membeli.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik, dengan uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji kelayakan model dan uji hipotesis. Tahap analisis data dilakukan sebagai berikut :

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

#### **Uji Validitas**

Menurut Ghazali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah sampel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dengan uji statistik *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha*  $> 0,70$  (Ghozali, 2016:47).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah prosedur statistic untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui hubungan sebab-akibat atau pengaruh antara variabel-variabel tersebut. Regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel harga, kualitas produk, dan citra merek dengan variabel keputusan pembelian. Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$KP = a + b_1H + b_2KPR + b_3CM + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel Harga (H)

$b_2$  = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk(KPR)

$b_3$  = Koefisien regresi variabel Citra Merek (CM)

H = Harga

KPR = Kualitas Produk

CM = Citra Merek

e = *Standart error*

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak pada model regresi (Suliyanto, 2011:69). Dapat dilihat pada grafik *P-Plot Regression*. Analisis grafik, dengan melihat histogram yang membandingkan antara dua data observasi dengan distribusi normal dan metode normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan: (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 di sekitar garis 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 multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2016:103). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas  $VIF = 1/tolerance$ , jika  $VIF = 10$  maka  $tolerance = 1/10 = 0,1$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Pada dasarnya uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika variasi berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* di mana sumbu horizontal menggambarkan nilai prediksi sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai residual. Penelitian ini menggunakan uji *glejser* dan grafik *scatterplot* untuk mendeteksi terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas pada setiap *variance*. Dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu : (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas; (3) Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dengan ketentuan, jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual  $> 0.05$  maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Namun sebaliknya, jika nilai signifikan antara variabel dengan absolut residual  $< 0.05$  maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Pengujian yang dilakukan dengan uji F ini adalah untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda. Kriteria pengujian ini adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ( $\alpha=0,05$ ) dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2016:96) : (1) Jika tingkat signifikansi uji F  $\leq 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya; (2) Jika tingkat signifikansi uji F  $\geq 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2016:95), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan memiliki pengaruh yang besar. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas .

### Uji Hipotesis

Seluruh hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik t untuk menguji pengaruh variabel independen yang terdiri dari mekanisme *good corporate governance* (kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional dan komite audit), modal intelektual,

serta *growth* terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011:66). Cara melakukan uji t adalah bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka  $H_0$  yang menyatakan  $\beta = 0$  dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Variabel dinyatakan valid dapat diketahui dari jika nilai *Pearson Correlation* > r tabel.

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
Harga	H.1	0.692	0.199	Valid
	H.2	0.790	0.199	Valid
	H.3	0.721	0.199	Valid
	H.4	0.539	0.199	Valid
	H.5	0.535	0.199	Valid
Kualitas Produk	KPR.1	0.884	0.199	Valid
	KPR.2	0.899	0.199	Valid
	KPR.3	0.845	0.199	Valid
	KPR.4	0.820	0.199	Valid
Citra Merek	CM.1	0.804	0.199	Valid
	CM.2	0.856	0.199	Valid
	CM.3	0.833	0.199	Valid
Keputusan Pembelian	KP.1	0.716	0.199	Valid
	KP.2	0.709	0.199	Valid
	KP.3	0.646	0.199	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan dari tabel 1 menunjukkan semua item pertanyaan dari variabel harga, kualitas produk dan citra merek mempunyai nilai *Pearson Correlation* > 0,199 sehingga disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian (kuesioner) valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) 0.60 atau lebih (Ghozali, 2016:47).

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,678	Reliabel
Kualitas Produk	0,885	Reliabel
Citra Merek	0,776	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,641	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan dari tabel 2 menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian berarti bahwa item pernyataan untuk semua variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Model yang digunakan pada penelitian ini adalah model analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Peneliti melakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, dan berikut adalah hasil perhitungan uji regresi linier.

Tabel 3  
Data Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient (B)	Standard Error Coefficients
(Constant)	5,936	0,943
Harga	0,155	0,047
Kualitas Produk	0,155	0,035
Citra Merek	0,134	0,055
R	= 0,852	
R <sup>2</sup>	= 0,726	
α	= 0,05	

Variabel Terikat: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

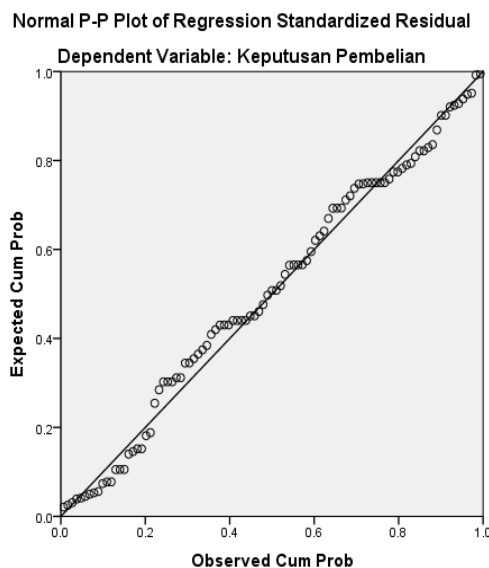
$$KP = 5,936 + 0,155H + 0,155KPR + 0,134CM + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa : (1) Konstanta sebesar 5,936 artinya jika harga, kualitas produk dan citra merek nilainya adalah sama dengan 0, maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 5,936; (2) Koefisien regresi variabel harga bernilai positif artinya jika harga mengalami kenaikan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan, sehingga apabila harga semakin baik maka keputusan pembelian semakin tinggi; (3) Koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan, sehingga apabila kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian semakin tinggi; (4) Koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif artinya jika citra

merek mengalami kenaikan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan, sehingga apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian semakin tinggi.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Data berdistribusi normal, jika penyebaran plot berada disepanjang garis 45<sup>0</sup>. Hasil normalitas adalah sebagai berikut:



Sumber data: Data primer, diolah 2018

**Gambar 2**  
**Grafik Uji Normalitas**

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45<sup>0</sup>, data menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Multikolinieritas**

Bertujuan untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,794	1,259	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,645	1,551	Non Multikolinieritas
Citra Merek	0,539	1,857	Non Multikolinieritas

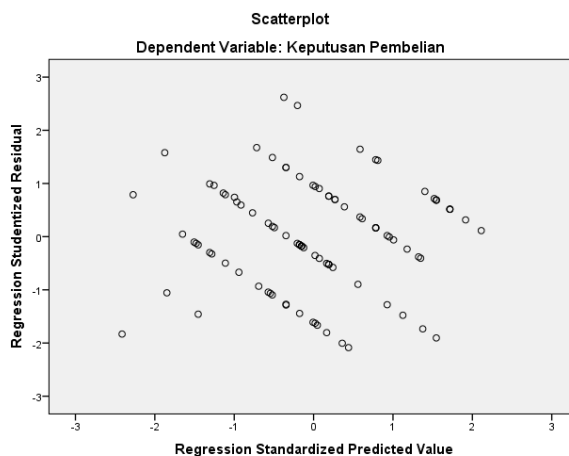
Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 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

multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

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



Sumber: Data primer, diolah 2018

Gambar 3  
Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

### Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

#### Uji F

Hipotesis pertama ini diuji dengan menggunakan uji F, menurut hasil perhitungan menunjukkan nilai F hitung sebesar 31,767 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%.

Tabel 6  
Hasil Uji F

F hitung	Probabilitas Signifikansi
31,767	0,000

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan uji ANOVA atau F tes, diperoleh nilai F hitung sebesar 31,767 dan nilai signifikansi  $F = 0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat diartikan model cocok atau fit dan dapat dikatakan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan antara variabel bebas, semakin besar nilai dari koefisien determinasi (R Square) atau mendekati angka satu maka nilai pengaruhnya akan semakin baik

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 <sup>a</sup>	.726	.711	.787

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek  
b. Dependent variable, Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, diolah 2018

Nilai R Square 0,726 yang menunjukkan proporsi pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian. Artinya, 72,6% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek, sedangkan sisanya 27,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada di dalam model regresi berganda.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

**Tabel 7**  
**Hasil uji t**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Signifikansi
Harga	3,313	0,001
Kualitas Produk	4,378	0,000
Citra Merek	2,432	0,017

Sumber: Data primer, diolah 2018

Dari hasil uji t dapat diketahui adalah : (1) Variabel harga mempunyai nilai t hitung sebesar 3,313 didukung pula dengan tingkat tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Variabel kualitas produk mempunyai nilai t hitung sebesar 4,378 didukung pula dengan tingkat tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Variabel citra merek mempunyai nilai t hitung sebesar 2,432 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,017 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

#### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian berdasarkan uji t menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa hipotesis penelitian terbukti kebenarannya.

Hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara garis besar harga yang sesuai dengan persepsi konsumen akan menentukan keputusan pembelian. Penentuan harga juga tidak boleh terlalu mahal dan disesuaikan dengan kualitas produk, karena penentuan harga yang salah akan mempengaruhi jumlah penjualan. Hasil penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sihombing (2014) dengan judul pengaruh harga, kemasan dan iklan terhadap keputusan pembelian minute maid pulpy orange pada siswa SMA Negeri 1 Medan. Menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian berdasarkan uji t menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa hipotesis penelitian terbukti kebenarannya. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Yang berarti jika kualitas suatu produk itu baik dan sudah terstandardisasi maka tingkat presentasi keputusan pembelian oleh konsumen untuk membeli akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2016) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda beat. menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian berdasarkan uji t menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa hipotesis penelitian terbukti kebenarannya. Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian adalah citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bahwa citra merek suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terkadang citra merek suatu produk tidak hanya dilihat dari produk tersebut tapi dari citra perusahaan, citra perusahaan yang baik akan mempengaruhi penilaian konsumen. Hasil penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putro (2016) dengan judul pengaruh harga, kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan adalah : (1) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kaca film 3M di Surabaya. Ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian, semakin tinggi harga maka semakin baik pula kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian dengan asumsi harga yang tinggi diimbangi dengan kualitas yang baik.; (2) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kaca film 3M di Surabaya. Ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki kualitas baik yang sudah memenuhi standard dan kualitas mutu terjamin akan mudah diterima oleh konsumen serta memenuhi fungsi utamanya. Artinya semakin baik kualitas suatu produk maka mempengaruhi keputusan pembelian; (3) Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kaca film 3M di Surabaya. Ini menunjukkan bahwa semakin baik citra suatu produk dimata konsumen akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk tersebut.

### Keterbatasan

Berdasarkan hasil analisis terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu hanya terfokus pada perilaku keputusan pembelian dengan menggunakan variabel harga, kualitas produk, dan citra merek, karena masih banyak variabel yang tidak dimasukkan ke dalam model dan sampel yang di ambil hanya konsumen kaca film 3M di Surabaya.

### Saran

Dari hasil analisis di atas dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat dikemukakan peneliti sebagai berikut : (1) Perusahaan harus bisa menjaga kestabilan harga yang ada di pasar, karena penentuan harga jual yang tidak sesuai mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, karena ada konsumen yang sensitif dengan perubahan harga; (2) Perusahaan harus menjaga kualitas produk kaca film yang sudah dikenal oleh konsumen sebagai produk yang baik dan sudah teruji. Tentunya perusahaan juga harus melakukan inovasi terhadap produknya agar varian produk yang akan dibeli oleh konsumen bisa lebih beragam; (3) Perusahaan juga harus menjaga citra baik produk kaca film 3M dengan melakukan promosi-promosi yang mampu meyakinkan konsumen bahwa produk ini mempunyai kualitas yang baik, karena citra merek yang baik mampu mempengaruhi secara langsung dalam pembelian; (4) Selain ketiga aspek tadi perusahaan bisa meningkatkan kemampuan dari segi pelayanan dan *after sales* produk ini. Untuk pelayanan perusahaan harus berusaha agar bisa menerima semua pesanan dari konsumen dan menjaga pemasangan agar tetap bagus, sedangkan untuk *after sales* perusahaan bisa memberikan garansi sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan syarat dan ketentuan yang berlaku dan siap melayani proses pengantian

### DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Yogyakarta.
- Amrullah, A. R. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. 5(7): 1-15.
- Anwar, I. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(12): 3-15.
- \_\_\_\_\_. B. Satrio. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(12): 1-15.
- Assauri, S. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Etta dan Sopiha, 2013. *Perilaku konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi Kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Edisi Pertama. Erlangga. Jakarta.
- Lubis, D. I. D. dan R. Hidayat. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen* 5(1): 2-10.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid. PT Indeks. Jakarta.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV Alfabet. Bandung.
- Putro, W. A. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5(9): 1-15.
- Sihombing S.S dan S.H. Situmorang. 2014. Pengaruh Harga, Kemasan, Dan Iklan, Terhadap



- Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange Pada Siswa SMA Negeri 1 Medan.  
*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 3(8): 1-15.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana. Jakarta.
- Subagyo, A. 2010. *Marketing In Business*. Edisi Pertama. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Alfabeta. Bandung.
- Sulistiyari, I. N. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Oriflame Universitas Diponegoro. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori & Aplikasi Dengan SPSS*. CV. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. Dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Tiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. Dan A. Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Edisi Pertama. C.V Andi Offset Yogyakarta.
- Ujang, S. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Ghalia Indonesia. Bogor.