

**Analisis Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buah Pandawa Jember (Studi Pada Konsumen Toko Buah Pandawa Jember)**  
**Claymen Ajusta Gunawan, Dr. Abadi Sanosra, SE, MM, M.EP, Dra. Wenny M, M.Si**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : [clayroman26@gmail.com](mailto:clayroman26@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel yaitu *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko buah Pandawa Jember yang memiliki jumlah populasi 75 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of two variables, namely brand image and product quality on purchasing decisions. The hypothesis in this study brand image and product quality influence consumer purchasing decisions at the Jawa Pandawa fruit shop which has a population of 75 respondents using purposive sampling techniques. Data collection techniques using observation, interviews and questionnaires. The analysis used includes validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis test (t test, coefficient of determination). The results showed that brand image and product quality partially had a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *brand image*, product quality and purchasing decisions

## 1. Pendahuluan

Indonesia adalah negeri kaya raya ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. dengan ribuan kepulauan dan lautan yang Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha membentang luas. Negeri ini juga menjadi saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing salah satu negara tropis di kawasan Asia untuk mendapatkan pasar. Fenomena Tenggara. Salah satu kekayaan yang dimiliki persaingan yang ada telah membuat para Indonesia adalah beragamnya jenis buah-pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk buahan yang dapat ditemukan sepanjang mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset kepulauan. Belakangan ini, potensi pasar mereka demi memaksimalkan kinerja untuk buah-buahan baik asing maupun perusahaan dan mengembangkan keuntungan domestik meningkat seiring dengan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan berkembangnya industri pariwisata, industri bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang pengolahan hasil pertanian, juga menyadari bahwa suatu perusahaan tidak meningkatnya kesadaran masyarakat untuk dapat bertahan tanpa adanya transaksi hidup sehat (Muzdalifah 2012).

Indonesia adalah salah satu Negara diproduksi perusahaan kepada konsumen tropis yang memiliki keanekaragaman hayati dapat bertahan dan bersaing dengan dan sebagai Negara agraris memiliki perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut kepentingan yang besar terhadap sector dapat memasarkan barang atau jasa tersebut pertanian. Hal ini disebabkan karena kondisi dan konsumen dapat memutuskan untuk alam atau iklim yang mendukung sehingga membeli barang atau jasanya (Kotler, 2009). berbagai jenis tanaman dapat tumbuh dengan Kegiatan pemasaran maka baik di Indonesia. Menurut Ashari (2004), diharapkan dapat mempengaruhi keputusan keanekaragaman jenis buah-buahan dan pembelian konsumen. Keputusan pembelian keunggulan habitat tumbuh tanaman yang dilakukan pelanggan melibatkan menempatkan Indonesia lebih baik posisinya keyakinan pelanggan pada suatu produk dibandingkan negara lain.

Iklim yang sedemikian rupa telah kebenaran tindakan yang diambil. Rasa menjadikan Indonesia surge bagi percaya diri pelanggan atas keputusan ketersediaan berbagai jenis buah tropis. Hal pembelian yang diambilnya ini menyebabkan Indonesia dijuluki sebagai mempresentasikan sejauh mana pelanggan *tropical fruit paradise*. Beraneka ragam buah memiliki keyakinan diri atas keputusannya yang tersedia di pasar memberikan banyak memilih suatu produk. Dalam perilaku pilihan bagi konsumen, disesuaikan dengan konsumen banyak ditemukan faktor yang daya beli dan selera masing-masing. mempengaruhi keputusan membeli Meningkatkan konsumsi buah-buahan, konsumen, faktor-faktor tersebut adalah sebagai suatu bagian dari pola makan yang produk, harga, merek, atribut, promosi, berdasarkan pada prinsip *back to nature* yaitu WOM dan sebagainya. Faktor-faktor yang gaya hidup yang sedapat mungkin mempengaruhi keputusan membeli memanfaatkan bahan-bahan segar alami konsumen akan suatu produk dapat berasal dalam kehidupan sehari-hari.

Perkembangan dunia usaha saat ini dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011: berjalan dengan pesat, yang menciptakan 2).

suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam yang menuntut produsen untuk lebih peka, Philip, 2006) mendefinisikan Merek (*Brand*) kritis dan kreatif terhadap perubahan yang sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau

rancangan, atau kombinasi dari semuanya, pelayanan pada kemampuan untuk yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi memuaskan kebutuhan yang dinyatakan barang dan jasa penjual atau kelompok tersirat. Lupiyoadi (2001) menambahkan penjual dan untuk mendiferensiasikannya bahwa Konsumen akan merasa puas bila dari barang atau jasa pesaing. Merek hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa mempunyai peranan yang penting untuk produk yang mereka gunakan berkualitas.

mengidentifikasi sebuah produk, Buah-buahan yang paling banyak pengertian yang salah dari konsumen diproduksi di Indonesia antara lain pisang, terhadap sebuah merek akan berakibat fatal jeruk, mangga, nanas, dan salak. Berdasarkan dan menyebabkan konsumen tidak data dari Ditjen Hortikultura (2015), produksi menangkap nilai dan tujuan dari merek yang buah-buahan Indonesia berfluktuasi setiap ada. tahun tetapi memiliki kecenderungan untuk

Menurut Grewal *et al*, (1998) dalam terus meningkat. Produksi pisang pada tahun Bhakar *et al*, (2012), *brand image* yang baik 2014 mencapai lebih dari 6 juta ton, jeruk adalah memberikan kualitas produk yang lebih dari 1 juta ton, mangga lebih dari 2 juta ton baik bagi konsumen. Merek yang berhasil ton, nanas lebih dari 1 juta ton, dan salak memiliki potensi yang besar untuk lebih dari 1 juta ton sementara produksi menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi buah-buahan lainnya berada dibawah 1 juta ton bila perusahaan mampu memanfaatkan ton. Buah-buahan yang berproduksi diantara merek tersebut secara agresif dan terus 500 ribu hingga 1 juta ton per tahun yaitu menerus melalui berbagai cara seperti nangka, pepaya, dan rambutan. Kemudian perluasan merek atau perluasan lini. buah-buahan yang berproduksi diantara 100 Merupakan hal terpenting sebagai basis hingga 500 ribu ton per tahun yaitu alpukat, strategi bersaing dan sumber pendapatan duku, durian, jambu biji, manggis, sawo, masa datang. Bagi perusahaan merek bisa markisa, dan apel. Belimbing, jambu air, menjadi semakin bernilai, karena dapat sirsak, sukun dan anggur berproduksi memanfaatkannya untuk membangun basis dibawah 100 ribu ton per tahun. Total kepercayaan konsumen dalam menentukan produksi buah pada tahun 2014 sebesar 19 pilihan suatu produk. 805 977 ton.

Produk memiliki arti penting bagi Produksi buah-buahan di Indonesia perusahaan karena tanpa adanya produk, yang tergolong tinggi ini, belum diikuti oleh perusahaan tidak akan dapat melakukan tingginya konsumsi buah. Menurut data dari apapun dari usahanya. Konsumen cenderung Badan Pusat Statistik (2017) diketahui membeli produk jika merasa cocok, karena konsumsi buah-buahan masyarakat Indonesia itu produk harus disesuaikan dengan pada tahun 2016 sebesar 12,21 gram per hari. keinginan atau kebutuhan pembeli agar Angka ini masih jauh dari anjuran Badan pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, Kesehatan Dunia (WHO) yaitu untuk pembuatan produk lebih baik diorientasikan mencapai hidup sehat seseorang sebaiknya pada keinginan pasar atau selera konsumen. mengonsumsi buah-buahan sebanyak 400 Produk adalah hasil dari produksi yang akan gram per hari (Kemkes 2017). Konsumsi dilempar kepada konsumen untuk yang rendah ini juga diikuti oleh rendahnya didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen keinginan masyarakat untuk memilih buah-untuk memenuhi kebutuhannya (McCharty buah lokal karena buah impor memiliki dan Perreault, 2003). Kotler (2005) daya tarik berupa kualitas yang terlihat dari mendefinisikan kualitas produk sebagai penampilan fisik. Namun, ada hal yang keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau berbeda ketika buah-buahan lokal diletakkan

pada display yang berada di toko-toko. Karena seperti kebiasaan, konsumen akan tertarik untuk membeli buah-cenderung membeli dengan jumlah yang lebih banyak pada penjualan yang

Buah impor biasanya lebih disukai menawarkan produk yang lebih bervariasi. konsumen, terutama karena atribut fisik yang lebih menarik dari [ada buah lokal. Agar kota Jember, yang berdiri sejak 2013. Di buah lokal mampu bersaing dengan buah awali dengan berjualan jus buah pada tahun impor makan produksi buah lokal harus tetap 2009, Pandawa terus berkembang hingga memperhatikan pola konsumsi masyarakat mampu membuka toko buah sejak tahun sehingga tercapai kepuasan konsumen agar 2013 dan tetap beroperasi sampai saat ini. pembelian terhadap buah lokal dapat terjadi Pandawa merupakan salah satu toko buah secara berulang. Munculnya perusahaan-dengan pemasok buah-buah dalam jumlah perusahaan pemasar buah baik swalayan banyak tiap harinya. Dengan permintaan maupun toko-toko buah mengakibatkan konsumen yang terus menikmati, membuat terjadinya persaingan yang ketat untuk Pandawa harus selalu update akan apa yang memperoleh pangsa pasar terhadap produk dibutuhkan oleh konsumen. Disamping itu yang dijual kepada konsumen. Dunia bisnis untuk kebutuhan akan jus buah di Jember di Indonesia kini sedang mengalami masa juga bertambah dari hari ke hari.

sulit dan menghadapi masa persaingan yang semakin ketat. Untuk mampu bertahan hidup, perusahaan-perusahaan sebagai pelaku bisnis dituntut untuk mampu bersaing dengan cara

## 2. Metode Penelitian

Hipotesis penelitian yang didasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya. Produk meningkatkan mutu kinerjanya. Dalam dunia adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan bisnis yang semakin ketat ini, perusahaan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan yang tidak mampu mempersiapkan produk dan keinginan (Kotler 2002). Definisi dari baru akan menghadapi resiko yang berat. kualitas produk adalah mencerminkan Perusahaan semacam ini akan mendapatkan kemampuan produk untuk menjalankan produk-produk menjadi korban berubah-ubah tugasnya yang mencakup daya tahan, kebutuhan dan selera konsumen, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, perkembangan teknologi baru, daur produk kemudahan dalam pengemasan dan reparasi yang semakin pendek serta persaingan yang produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2008). Ada dua hipotesis dalam

Salah satu cara untuk dapat memenangkan persaingan adalah dengan membuat perbedaan dari produk yang meliputi *brand image* dan kualitas produk perusahaan saingan. Sehingga konsumen merasakan adanya perbedaan yang bersifat positif dibandingkan dari produk perusaan

Penelitian dilakukan di toko buah lainnya. Setelah penambahan item yang berbeda pada satu lini produk, diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan dibanding dengan volume penjualan sebelum diterapkannya volume satu usaha ritel buah yang sedang penjualan diterapkannya diferensiasi produk. Penelitian dilakukan dengan secara

a. H1: *Brand Image* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian buah di Toko Pandawa Jember (Y).

b. H2: Kualitas Produk ( $X_2$ ),berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian buah di Toko Pandawa Jember (Y).

Penelitian dilakukan dengan secara

persaingan pemasar buah pasar. Selain itu Sampel adalah merupakan bagian juga dikarenakan adanya kesediaan pihak kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian toko buah Pandawa untuk mengizinkan dan ini sampel yang diambil diharapkan dapat menyediakan data yang dibutuhkan dalam menggambarkan hasil yang sesungguhnya penelitian ini. dari populasi. Dalam penelitian ini sampel

Dalam merancang suatu penelitian, yang diambil diharapkan dapat dikenal penelitian eksploratoris dan menggambarkan hasil yang sesungguhnya konklusif, dimana penelitian konklusif dapat dari populasi (Kuncoro, 2009). Untuk diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu peneliti menggunakan rumus Malhotra. variabel bebas dan terikat, penelitian ini Mengacu pada pendapat diatas dan adalah penelitian kausalitas. Penelitian berdasarkan pertimbangan yang telah kausalitas bertujuan mengukur kekuatan dikemukakan, maka jumlah sampel yang hubungan antara dua variabel atau lebih, juga digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 menunjukkan arah hubungan antara variabel responden yang merupakan konsumen buah bebas dan terikatnya. Dengan kata lain di Toko Pandawa Jember. Pengambilan penelitian kausalitas mempertanyakan sampel yang digunakan dalam penelitian ini masalah sebab akibat (Kuncoro 2009). adalah *non probability sampling* yaitu

Sebagaimana dijelaskan dalam metode *purposive sampling*. Metode pendahuluan, secara umum tujuan penelitian *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan ini adalah untuk membuktikan dan sampel yang tidak memberi menganalisis *brand image*, dan kualitas peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur produk terhadap keputusan pembelian dan memiliki kriteria tertentu (Sugiyono, konsumen. Berdasarkan tujuan penelitian 2010). Pemilihan sampel seperti ini tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis dilakukan karena peneliti telah memahami penelitian penjelasan (*explanatory research*), bahwa informasi yang dibutuhkan dapat yang akan menjelaskan hubungan kausal diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu *brand image*, dan kualitas produk. terhadap yang mampu memberikan informasi yang keputusan pembelian konsumen. jelas kepada peneliti.

Populasi ialah sejumlah penduduk atau Menurut Malhotra (2010) dalam individu yang paling sedikit mempunyai analisis faktor ukuran sampel yang diambil suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah keseluruhan dan unit analisis yang jumlah indikator dengan 1-5, atau 5 x jumlah ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). indikator. Dengan demikian 5 x 15 indikator Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi = 75 responden, kemudian dibulatkan menjadi dalam penelitian ini adalah populasi yang 75 responden. Adapun kriteria sampel pada menurut sifatnya merupakan populasi yang penelitian ini sebagai berikut:

homogen. Dan populasi dalam penelitian ini 1. Konsumen yang sedang melakukan adalah konsumen buah di Toko Pandawa transaksi pembelian konsumen buah di Jember. Pemilihan lokasi populasi ini Toko Pandawa Jember. berdasarkan pada suatu pertimbangan yang 2. Konsumen yang merupakan usia 17 logis yaitu peneliti mendapatkan kemudahan tahun keatas. dalam hal memperoleh data yang 3. Konsumen yang pecinta buah. dipergunakan dalam penelitian sehingga 3. **Hasil Penelitian** dapat memberikan manfaat berdasarkan Model persamaan regresi yang baik keterbatasan biaya, waktu dan tenaga. adalah yang memenuhi persyaratan asumsi

klasik, antara lain semua data berdistribusi di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, normal, model harus bebas dari gejala sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung multikolinearitas dan terbebas dari lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Konstanta = 1,224 menunjukkan besaran Keputusan Pembelian 1,224 satuan pada saat *Brand Image* dan Kualitas Produk sama dengan nol.

b.  $X_1 = 0,447$  artinya meningkatnya *Brand Image* per 0,447 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian apabila Kualitas Produk sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik *Brand Image* akan berdampak pada semakin baik pula Keputusan Pembelian dengan asumsi Kualitas Produk konstan.

c.  $X_2 = 0,504$  artinya meningkatnya Kualitas Produk per 0,504 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian apabila *Brand Image* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik Kualitas Produk akan berdampak pada semakin tingginya Keputusan Pembelian dengan asumsi *Brand Image* konstan.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik  $t_{hitung}$  dengan nilai statistik  $t_{tabel}$  dan taraf signifikansi ( $p-value$ ), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan

Hasil uji *Brand Image* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (6,237) > t_{tabel} (1,6663)$  yang berarti bahwa hipotesis *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik *Brand Image* akan berdampak pada semakin tinggi Keputusan Pembelian.

Hasil uji Kualitas Produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan  $t_{hitung} (6,257) > t_{tabel} (1,6663)$  yang berarti bahwa hipotesis Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik Kualitas Produk akan berdampak pada semakin tinggi Keputusan Pembelian.

#### 4. Pembahasan

Pengaruh secara parsial *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. *Brand image* atau citra merek menurut (Terence A. Shimp, 2003) ialah sejenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, 2008) mendefinisikan Merek (*Brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2002). Dari beberapa

pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan sudut pandang atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu.  $X_1 = 0,447$  artinya meningkatnya *Brand Image* per 0,447 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian apabila Kualitas Produk sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik *Brand Image* akan berdampak pada semakin baik pula Keputusan Pembelian dengan asumsi Kualitas Produk konstan. Hasil uji *Brand Image* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (6,237) > t_{tabel} (1,6663)$  yang berarti bahwa hipotesis *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik *Brand Image* akan berdampak pada semakin tinggi Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Zaini (2013) dan Bagaskara (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler 2002). Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan.

Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.  $X_2 = 0,504$  artinya meningkatnya Kualitas Produk per 0,504 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian apabila *Brand Image* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik Kualitas Produk akan berdampak pada semakin tingginya Keputusan Pembelian dengan asumsi *Brand Image* konstan. Hasil uji Kualitas Produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan  $t_{hitung} (6,257) > t_{tabel} (1,6663)$  yang berarti bahwa hipotesis Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik Kualitas Produk akan berdampak pada semakin tinggi Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Zuni (2016) dan Fitri (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 5. Kesimpulan Dan Saran

Dari pengujian secara statistik yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan kualitas

produk secara parsial berpengaruh Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: UNDIP.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa keterbatasan penelitian ini adalah penelitian ini hanya mengkaji *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, saran yang dapat diberikan dari penelitian ini hendaknya penelitian selanjutnya mengkaji lebih luas tentang variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- A Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Bagaskara, 2013. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepedah Motor Matic Honda di Semarang”. Jurnal Skripsi terdahulu.
- Bhakar et al. 2012. *Perilaku Konsumen*.
- Basu Swastha dan Irawan. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta : BPFU UGM.
- Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, Andi.
- Durianto, 2003, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jakarta: Prenhallinda.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta :Erlangga.
- Lamb, ed al. 2001. *Pemasaran (Marketing)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, K Naresh, 2010, *Marketing Research*, 6th Edition, Amerika Serikat : Prentice Hall, Inc.
- Nasution, 2000. *Manajemen Personalia Aplikasi Dalam perusahaan, Djembatan*. Jakarta.
- Sunarto, 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Amus, Yogyakarta. Sugiyono, 2010.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono et al.. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.