**JURNAL**

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONE PUSH VAPE DI KECAMATAN KERTOSONO

**(Studi Kasus Pada Damai Swalayan Kertosono)**

# EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION *ONE PUSH* VAPE IN KERTOSONO DISTRICT

**(Case Study On Damai Self Supermarket Kertosono)**

**Oleh:**

**EKA AGUSTINA**

**NPM : 13.1.02.02.0596**

**Dibimbing oleh :**

1. **Bambang Agus Sumantri, S.IP., M. M.**
2. **Rino Sardanto, S.Pd, M.Pd.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2017**

# SURAT PERNYATAAN
# ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

**Yang bertanda tangan di bawah ini:**

Nama Lengkap : EKA AGUSTINA HERA WATI
NPM : 13.1.02.02.0596
Telepun/HP : 085790627066
Alamat Surel (Email) : nuna_ekka22@gmail.com
Judul Artikel : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *One push* Vape di Kecamatan Kertosono (Studi Kasus Pada Damai Swalayan Ketosono)
Fakultas – Program Studi : Ekonomi- Manajemen
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi : JL KH. Achmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri.

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

| Mengetahui | | Kediri,7 Agustus 2017 |
|---|---|---|
| Pembimbing I | Pembimbing II | Penulis, |
| **Bambang Agus Sumantri, S.IP., M. M**<br>**NIDN.0730088001** | **Rino Sardanto, S.Pd, M.Pd**<br>**NIDN.0730127403** | **Eka Agustina**<br>**13.1.02.02.0596** |

Skripsi oleh :

**EKA AGUSTINA HERA WATI**

NPM:13.1.02.02.0596

Judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONE PUSH* VAPE DI KECAMATAN KERTOSONO**

**(Studi Kasus pada Damai Swalayan Kertosono)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
pada tanggal : 13 Juli 2017

**dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji

1. Ketua : Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M.
2. Penguji I : Dr. Sri Aliami, M.M.
3. Penguji II : Badrus Zaman, S.E., M.Ak.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonmi,

**Dr. Subagyo, M.M.**
**NIDN.0717066601**

# Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape di Kecamatan Kertosono

# (Studi Kasus pada Damai Swalayan Kertosono)

Eka Agustina
13.1.02.02.0596
Ekonomi-Manajemen
nuna_ekka22@gmail.com
**Bambang Agus Sumantri, S.IP., M. M. dan Rino Sardanto, S.Pd,**

**M.Pd**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

## ABSTRAK

**EKA AGUSTINA HERA WATI :** Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape di Kecamatan Kertosono (Studi Kasus pada Damai Swalayan Kertosono), Skripsi, FE UN PGRI 2017.

Seiring dengan meningkatnya perkembangan produk yang kreatif dan inovatif mengakibatkan terjadinya persaingan yang kompetiitf diantara produsen pembasmi serangga. *One Push* Vape merupakan pembasmi serangga dengan inovasi pertama sekali tekan. Harga dan kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu citra merek juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan mengetahui tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian*One Push* Vape di Damai Swalayan Kertosono. Penelitian ini menggunakan teknik pendekatan deskriptif kuantitatif. Sampel diambil sebanyak 100 responden yakni konsumen yang menggunakan *One Push* Vape. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling.* Teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda dengan *sofware SPSS for windows 23.*

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) kualitas produk, harga dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan positif terhadap keputusan pembelian *One Push* Vape di Damai swalayan Kertosono, (2) kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *OnePush* Vape di Damai swalayan Kertosono. Adapun implikasi teoritis yaitu menjadi referensi dan masukan yang bermanfaat bagi produsen *One Push* Vape untuk meningkatkan kualitas produk, serta menjaga harga agar stabil dan menerapkan citra merek yang baik. Dengan begitu konsumen akan merasa puas, dan secara tidak langsung akan terjadinya loyalitas konsumen.

Saran bagi perusahaan diharapkan pihak produsen *One Push* vape dapat menstabilkan harga, meningkatkan kualitas produk dan citra merek dengan promosi-promosi. Untuk itu diharapkan agar produsen tetap menjaga kualitas produk serta citra merek agar konsumen puas dan tetap loyalitas kepada produknya.

**KATA KUNCI : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek. Keputusan Pembelian**

## I. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangatlah ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang kreatif dan inovatif. Tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan seleranya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan.

Berdasarkan dari Top brand award (*www.topbrand-award.com*) index 2017 fase1 (15/4/2017) Survei menyebutkan, 50,9% obat nyamuk di Indonesia dikuasai oleh tiga merek, yakni Baygon, Hit dan Vape. Dari hasil survey yang dilakukan Top Brand menyampaikan bahwa jumlah penjualan obat nyamuk di Tanah Air naik 3,3% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Untuk jenis semprot atau aerosol Baygon masih menduduki peringkat pertama dengan prosentase 50,9% . Di susul peringkat kedua Hit dengan perolehan 41,9% , dan pada posisi terakhir Vape dengan perolehan 4,6 %. Dengan adanya survey tersebut para produsen berloma-lomba membuat produk yang kreatif dan inovatif sehingga akan tercapainya kepuasan konsumen.

Penjualan produk akan terjadi apabila calon konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsummen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan Kotler dan Keller (2009:188). Dalam memilih produk untuk dikonsumsi, konsumen akan memilih yang terbaik diantara beberapa pilihan. Untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli di antara beberapa pilihan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Faktor lainya yaitu citra merek juga merupakan yang dapat mempengaruhi pembelian.

Faktor pertama dalam keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalahtotalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuanya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat Kotler dan Keller

( 2009:143).

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga dirasa ideal bagi konsumen apabila kualitas produk sebanding dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Harga adalah alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing Tjiptono (2015:291). Untuk menetapkan sebuah harga diperlukan strategi-strategi khusus agar harga dirasa cukup ideal oleh konsumen.Salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni citra merek.

Selain harga dan kualitas produk konsumen juga mempertimbangakan dalam memilih sebuah produk, yaitu didasarkan pada citra merek. Citra merek yang telah tertanam dibenak konsumen, akan memiliki komitmen dalam pemilihan sebuah produk atau merek pada setiap keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403).

Di negara tropis seperti Indonesia, nyamuk dapat berkembang biak dengan pesat dan menimbulkan berbagi penyakit. Meskipun demikian keberadaan nyamuk tidak bisa di mungkiri telah menciptakan peluang bagi pasar obat nyamuk. Salah satunya PT. Fumakilla Indonesia produsen yang bergerak di bidang insektisida rumah tangga dengan merek obat nyamuk Vape.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan Pembelian One Push Vape di “Damai Swalayan” Kertosono ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan harga terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape di “Damai Swalayan” Kertosono ?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape di “Damai Swalayan” Kertosono ?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama(simultan)kualitas produk, harga dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape di “Damai Swalayan” Kertosono ?

## A. KAJIAN TEORI

### 1. KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### a. Definisi keputusan pembelian

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:60), keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencangkup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini

meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

**b. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

1) Perilaku pembelian kompleks
2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)
3) Perilaku pembelian kebiasaan
4) Perilaku pembelian mencari keragaman

**c. Indikator Keputusan Pembelian**

1) Pengenalan Kebutuhan

   Proses pemebelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang di inginkan.

2) Pencarian Informasi

   Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

3) Evaluasi Alternatif

   Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan mebaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal.

4) Keputusan Pembelian

   Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.

5) Konsumsi Pasca pembelian dan Evaluasi

   Dengan asumsi bahwa pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai makapersoalan kepuasan pembelian atau ketidak puasan pembelian tetap akan ada.

**2. KUALITAS PRODUK**

**a. Definisi kualitas produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

**b. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Saputro (2014:172) ada empat indikator kualitas produk yaitu :

1) Bentuk*(form)*

   struktur fisik dari produk.

2) Keistimewaan Tambahan *(Features)*

   kelebihan dari produk yang lainya.

3) Kinerja *(Performance)*

   performa dari suatu produk untuk menjalankan sistem.

4) Daya tahan *(Durability)*
yaitu ketahan suatu produk, baik keawetan maupun kondisi.

**3. HARGA**

**a. Definisi Harga**

Harga menurut Kotler dan Keller (2009:67) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan serta elemen lain yang menghasilkan biaya.

**b. Tujuan penetapan harga**

1) Berorientasi pada laba
2) Berorientasi pada volume
3) Berorientasi pada citra
4) Stabilitasi harga
5) Tujuan-tujuan lainya

**c. Indikator Harga**

1) Tingkatan harga
Harga yang ditawarkan bervariasi
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan
3) Daya saing harga
Kemampuan dan kekuatan suatu harga untuk bersaing di pasaran
4) Kesesuaian harga dengan manfaat.
Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dari produk tersebut.

**4. CITRA MEREK**

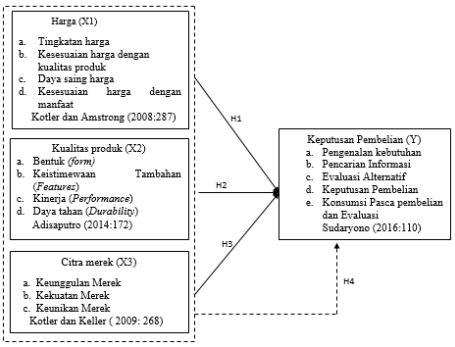
**a. Definisi Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009:260) adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti

**b. Indikator Citra Merek**

1) Keungulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)
Membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.
2) Kekuatan asosiasi merek *(strenght of brand association*)
Informasi yang masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*.
3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)
Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produktersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing.

## B. KERANGKA KONSEPTUAL




**Gambar 2.1**
**Kerangka Konseptual**

## C. HIPOTESIS

H1 : Ada pengaruh yang signifikan positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian *One Push* Vape di Damai Swalayan

H2 :Ada pengaruh yang signifikan positif harga terhadap keputusan pembelian *One Push* Vape di Damai Swalayan

H3 :Ada pengaruh yang signifikan positif citra merek terhadap keputusan pembelian *One Push* Vape di Damai Swalayan

H4 :Ada pengaruh secara simultan yang signifikan kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian One Push Vape di Damai Swalayan.

# II. METODE

## A. PEDEKATAN DAN TEKNIK PENELITIAN

### 1. Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:7), mengemukakan pendekatan kuantitatif adalah "data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik". Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif adalah data yang sifatnya dapat diukur, rasional, dan sistematis.

### 2. Teknik penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan maka teknik penelitian yang digunakan adalah hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2016:37) hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat.

## B. POPULASI DAN SAMPEL

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 135 orang (data penjualan bulan April-Mei 2017) yang berbelanja di Damai swalayan kertosono.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81), sampel adalah "bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Besarnya sampel

dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :
n = jumlah sampel
N = jumlah total populasi
e = toleransi error

Maka sampel yang diperoleh dengan tingkat kesalahan yang dikehendaki sebesar 5% yaitu :

$$n = \frac{150}{1+150(0,05)^2} = 100 \text{ orang}$$

**3. Teknik Pengambilan sampling**

Teknik dalam penelitian ini menggunakan accidental samplingyaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagaisampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data Sugiyono (2015:60).

## C. VALIDITAS DAN REABILITAS INSTRUMEN

**1. Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2015:52), "uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner". Pengujian validitasmenggunakan *Pearson Correlation* yaitu keputusan mengenai valid tidaknya butir kuesioner.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

1) Jika r hitung positif dan r hitung > r tabel maka variabel tersebutvalid.
2) Jika r hitung tidak positif serta r hitung < r tabel maka variabeltersebut tidak valid .

2. Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2015:47), uji reliabilitas sebenarnya adalah "alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk". Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach alpha* > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach alpha* < 0,06.

## III. HASIL DAN KESIMPULAN

### A. ANALISI LINIER BERGANDA

**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | |
|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 19,560 | 5,269 |
| | HARGA | ,264 | ,132 |
| | KUALITAS PRODUK | 1,011 | ,091 |
| | CITRA MEREK | ,253 | ,102 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$Y = a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3$

$=19,560+0,264\ X_1+1,011\ X_2+0,253\ X_3$

1) Konstanta = 2,551

   Jika variabel harga dan kualitas produk dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian sebesar 2,551

2) Koefisien Harga (X1) = 0,264

   Jika variabel harga mengalami kenaikan, sementara kualitas produk dan citra merek diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,264

3) Koefisien Kualitas Produk (X2) = 1,011

   Jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan, sementara harga dan citra merek diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,011

4) Koefisien citra *merek* (X3) = 0,253

   Jika variabel citra merekmengalami kenaikan, sementara harga dan kualitas produk diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,253

### B. PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian diatas pembahasan mengenai masalah hubungan antara variabel independen dan dependen.Berdasarkan hasil penelitian didapat penjelasan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk, dan citra merek baik secara parsial maupun simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian *One Push* Vape di Damai Swalayan Kertosono. Pengaruh tiap-tiap variabel dapat dijelaskan. Hasil analisis regresi linear berganda dapat diintrepretasikan bahwa harga, kualitas produk, dan variabel Citra Merekberpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3) secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y) serta dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2015:291) harga adalah alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif rendah. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen sering kali digunakan sebagai indikator apabila dihubungkan dengan manfaat yang diperoleh dari barang tersebut. Harga dapat dilihat dari kesesuaian antara pengorbanan terhadap nilai yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan dari situlah konsumen akan menilai tentang suatu produk tersebut.

Dari jawaban responden dari 4 indikator pada variabel harga diperoleh jawaban yang paling dominan yaitu 43% dengan penilaian setuju.Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regrresi linier kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sig. 0,048 lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Romdonah dkk (2014). Pada penelitian terdahulu bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan dengan nilai sig 0,00lebih kecil dari 0,05. Sehingga harga berpengaruh positif terhadappembelian sepeda montor Honda BEAT (studi kasus pada konsumen dealer Honda Pratama Kurnia Kasih).

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen makan konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Kualitas yang dapat diperoleh konsumen dari uang yang telah dikeluarkan. Konsumen lebih memilih kualitas barang

yang lebih baik dengan barang lain, sehingga konsumen sebelum membeli barang terlebih dahulu melihat dari kualitas produk. Karena kualitas lebih penting bagi konsumen sehingga dapat mendorong memutuskan untuk membeli produk tersebut.Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fugsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Dari jawaban responden dari 4 indikator pada variabel kualitas produk diperoleh jawaban yang paling dominan yaitu 57% dengan penilaian setuju. Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sig. 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sari (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lemari es LG di PT. Global Elektronik banyumanik semarang.

3. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh koonsumen seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.Sedangkan menurut Tjiptono (2016:134), *brand image* atau *brand description* yakni deskrispi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap presepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu.

Dari jawaban responden dari 3 indikator pada variabel harga diperoleh jawaban yang paling dominan yaitu 55% dengan penilaian setuju. Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari analisis regresi linier citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sig. 0,015 lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahmudah (2013) dengan judul Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian POND'S Flawless white. Bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0,036 lebih kecil dari 0,05.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 43,996 dengan signifikansi 0,000. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikan yang diharapkan 0,05 berarti signifikansi F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikan yang diharapkan 0,000 < 0,05. Dengan demikian harga, kualitas produk, dan citra mereki secara simultan berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.Sehingga penelitian ini sesuai dengan hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, persepsi harga dan motivasi terhadap keputusan pembelian *One Push Vape* di Damai Swalayan Nganjuk 2017.

## C. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang dikemukakan tentang pengaruh variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk One Push Vape di Damai swalayan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian One Push Vape
2. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian One Push Vape.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian One Push Vape.
4. Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian One Push Vape

## DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro. Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. UPP STIM YKPN.

Arikunto, suharsimi. 2014. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta. PT. Bumi Aksara.

Ghozali Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Delapan. Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE.

Indah, S.M. Dan Monika, T. 2013.*Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, dan Harga Terhadap keputusan Pembelian POND'S FLAWLESS WHITE*, Jurnal Manajemen Vol 1No 3. UN. Surabaya, diunduh 10 Oktober 2016.

Kotler Philip dan Kevin, LK. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga BelasJilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip dan Kevin, LK. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. .Jilid Satu. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. . Edisi Ketiga Belas. Jilid Satu. Jakarta : Erlangga.

Limakrisna Nanda dan Purba, PP. 2017. Edisi dua. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Rinda, R. Dkk. 2014. *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Montor Honda BEAT*. Jurnal Manajemen pemasaran, (online). Tersedia :http://ejournal.unpan.ac.id/index.php/emba/article/view/7117. Semarang, diunduh 10 Oktober 2016.

Sari, A. Fathoni, A dan Hasiholan, L. 2014. *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merel LG di PT Global Elektronik Banyumanik Semarang*. Jurnal Manajemen Pemasaran, (online): 1-8. Tersedia: http://jurnal.unpad.ac.id/index.php.MS/article/download/177. Diunduh: 10 Oktober 2016.

Sudaryono. 2016. *Manajemen pemasaran*. Edisi Empat. Yogyakarta : Andi Offset.

Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung:Alfabeta.*.

Tjiptono Fandy dan Diana A. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Edisi satu. Yogyakarta : Andi Offset

Tjiptono Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Empat. Yogyakarta : Andi Offset.

Tohari, A. *Bahan Ajar Praktikum SPSS 21.0*. 2015. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.