



Pengaruh Citra Merek dan *Preceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebuoy

(Studi Pengguna Shampoo Lifebuoy di Tangerang Selatan)

Basuki Rahmat

STIE Al Khairiyah Cilegon, Banten, Indonesia

Email: rahmatbasuki.sukalila@gmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 18 November 2020

Direvisi: 25 November 2020

Dipublikasikan: Desember 2020

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI: 10.5281/zenodo.4308407

Abstract:

This study aims to determine the effect of brand image and perceived quality on purchasing decisions of Lifebuoy Shampoo users in South Tangerang. The method used is explanatory research with analysis techniques using statistical analysis with regression testing, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study, brand image has a significant effect on purchasing decisions by 41.8%, hypothesis testing obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(8.215 > 1.661)$. Perceived quality has a significant effect on purchasing decisions by 37.4%, hypothesis testing obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(7.488 > 1.661)$. Brand image and perceived quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 10.724 + 0.400X_1 + 0.341X_2$ and the influence contribution is 50.1%, the hypothesis test obtained $F_{count} > F_{table}$ or $(46.652 > 2,700)$.

Keywords: *Brand image, perceived quality, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Pemasaran saat ini tidak lagi hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas, menjual produk dengan harga yang murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Persaingan di dunia bisnis semakin tajam. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang sejenis dengan manfaat yang sama ditawarkan di pasar yang dapat mengancam kelangsungan produk Perusahaan. Teknologi yang semakin canggih memanasakan persaingan. Lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan mempunyai ketidakpastian paling besar seperti sekarang menurut perusahaan untuk bersaing secara kompetitif.

Menurut Lertitt dalam Kotler (1997), persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi, bagi pelanggan, pendanaan, persatuan pengiriman dan hal-hal lain yang orang anggap bernilai. Produk yang baik bagi konsumen bukanlah hanya produk yang bermutu tetapi juga produk yang memiliki nilai tambah.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut Fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra (*image*) khusus bagi pemakainya. Dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran.

Citra merek merupakan keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek tersebut atau bagaimana mereka memandangnya, yang mungkin tidak serupa dengan identitas merek (Hossain, 2007). Perusahaan harus bekerja terhadap pengalaman konsumen untuk memastikan bahwa semua yang dilihat dan didengar

pelanggan adalah memang semua yang mereka inginkan. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sutisna (2003) menyatakan bahwa konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek tertentu, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sekedar nama, sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah. Seseorang mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih. Manusia dapat mengetahui lebih cepat produk, jika mengetahui merk. Selain memperkuat citra, perlu bagi perusahaan menanamkan kesadaran pada konsumen

Konsumen selalu mencari produk yang kira-kira dapat diandalkan, atau dalam hal ini kualitas. *Perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas Produk Jasa secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, di mana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif (Aaker, 1997). *Perceived quality* dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan jasa

Dalam penelitian ini akan dibahas hal-hal yang telah dijelaskan diatas dengan menurutkan hal-hal yang telah dibahas tadi kedalam satu kasus yang terjadi pada suatu produk yang ada di pasaran. Shampoo, memang bukanlah sebuah produk yang bisa

dikategorikan produk primer, namun seiring berkembangnya jaman dan tuntutan orang untuk selalu berpenampilan bersih, membuat sampo menjadi salah satu komoditas perawatan tubuh yang dicari.

Berikut adalah data beberapa merk shampo yang beredar di Indonesia dalam kurun waktu 2017 – 2019.

Tabel I. Brand Value Produk Shampo 2017 – 2019

Merek	BV 2017	BV 2018	BV 2019
Sunsilk	162,2 poin	195,5 poin	32,3 poin
Clear	142,4 poin	149,5 poin	31,9 poin
Pantene	107,6 poin	89,4 poin	23,1 poin
Lifebouy	107,6 poin	65,7 poin	18,1 poin
Rejoice	63,4 poin	65,7 poin	18,1 poin

Sumber : SWA No. 15/XXII/Juli – Agustus 2017

SWA No. 16/XXII/ Juli – Agustus 2019

Tabel I.1 di atas menyajikan brand value (kinerja merek) dari beberapa merk shampo yang terkenal dan dikenal oleh konsumen Indonesia. Nilai merek merupakan hasil menyeluruh dari popularitas merek (*Tom/brand awareness*). Popularitas iklan tingkat penerimaan kualitas merek (*perceived quality*) tingkat kepuasan dan loyalitas

pelanggan (*satisfaction and loyalty index*), pangsa pasar (*market share*) serta kemampuan merek dalam menambah konsumen di masa datang (*gain index*)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Lifebouy menempati posisi keempat dalam hal nilai merek selama rentang waktu 2018 – 2019.

Tabel 2. Brand Store Produk Shampoo 2018-2019

Merek	BS 2018 (%)	BS 2019 (%)	Δ%
Sunsilk	32,4	26,1	6,3
Clear	24,8	25,5	6,7
Pantene	24,8	16,3	1,7
Lifebouy	11,2	10,6	0,6
Rejoice	32,4	26,1	6,3

Sumber : SWA No. 15/XXII/Juli – Agustus 2018 SWA No. 16/XXII/ Juli – Agustus 2019

Pangsa pasar adalah besarnya bagian penjualan yang dimiliki pesaing di pasar yang relevan (Kotler, 2002). pangsa pasar yang dimiliki perusahaan bisa mengalami kenaikan dan bisa mengalami penurunan. Penurunan pangsa pasar disebabkan karena produk yang sudah tidak disukai konsumen tidak memenuhi selera konsumen dan

semakin ketatnya persaingan (Kotler, 2002). Berdasarkan tabel I.2 di atas, dapat diketahui bahwa Lifebouy masih menempati peringkat keempat dari jajaran merk shampo lain yang beredar di pasar. Brand store Lifebouy, selama rentang waktu 2018 – 2019 terus berada di posisi keempat pangsa pasar, yang perlu diperhatikan di sinilah perubahan presentase brand

share dalam rentang waktu 2018-2019. Meskipun selama 2018-2019, Lifebouy selalu menjadi yang keempat, namun presentasinya mengalami penurunan, yaitu dari

11,2% pada tahun 2006 menjadi 10,6% pada tahun 2019. atau mengalami penurunan brand share sebanyak 0,6%

Tabel 3. TOM ad Produk Produk Shampo 2018-2019

Merek	TOM ad 2018 %	TOM ad 2019 %	$\Delta\%$
Sunsilk	32,6	27,5	5,1
Clear	25,3	25,7	0,4
Pantene	16,5	17,3	0,8
Lifebouy	10,2	10,3	0,1
Rejoice	5,9	8,1	2,2

Sumber : SWA No. 15/XXII/Juli – Agustus 2018. SWA No. 16/XXII/ Juli – Agustus 2019

TOM Ad (Top of Mind Advertising), menunjukkan merek Lifebouy tetap menjadi peringkat keempat dalam rentang waktu 2006 – 2007. Dan mengalami peningkatan, tetapi hanya sedikit yaitu hanya naik

0,1%. Padahal rentang yang sama merek-merek lain mengalami peningkatan yang cukup signifikan seperti Rejoice yang naik 2,2%. Hanya Sunslk saja yang mengalami penurunan.

Tabel 4. TOM Brand Produk Shampo 2018-2019

Mer	TOM Brand 2006	Tom Brand 2007	$\Delta\%$
Sunsilk	33,5	26,6	6,9
Clear	25,1	25,5	0,4
Pantene	14,7	15,8	0,9
Lifebuoy	10,4	9,9	0,5
Rejoice	5,9	7,9	2,0

Sumber : SWA No. 15/XXII/Juli – Agustus. SWA No. 16/XXII/ Juli – Agustus 2019

Tom Brand menunjukkan merek Lifebouy tetap menjadi peringkat keempat di rentang waktu 2006 – 2007. Namun persentasenya mengalami penurunan 0,5%. Sementara produk lain terus mengalami peningkatan.

Daari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa, meskipun Lifebouy masih bertahan di peringkat keempat dalam Brand Value, TOM Ad, TOM Brand dan brand share, namun persentasenya terus mengalami penurunan selama rentang waktu 2018-2019. Hanya TOM Ad yang mengalami peningkatan, itupun sedikit sekali. Sementara pesaing lain selalu mengancam .

Perlu bagi Lifebouy menyadari hal ini. Persaingan produk shampoo semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pansa pasar-pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen supaya mau membeli produk-produk mereka.

Citra Merek

Peningkatan citra merek akan menaruh simpati konsumen yang kemudian manaruh mereka untuk mengkonsumsi suatu produk bahwa beberapa perusahaan yang berhasil, yakin bahwa reputasi atau citra jauh lebih penting dalam menjual produk. Daripada sekedar ciri-ciri produk yang spesifik hal ini bisa terwujud arena citra tersebut dipersepsikan secara homogen disetiap kepala manusia atau sebaliknya yang mana setiap orang mempunyai persaepsi yang berbeda-bada sehingga apabila dari persepsi homogen tersebut menghasilkan citra positif akan sangat menguntungkan perusahaan. Apalagi bagi perusahaan –perusahaan barang

atau jasa yang relatif sama. Citra sangatlah penting penggunaannya dalam komunikasi pemasaran juga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, citra mempunyai arti yang sangat penting, akibatnya citra mempengaruhi prilaku beli konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan profesional terhadap suatu merek. Sutisna (2003) menyatakan bahwa konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek tertentu, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merk adalah persepsi konsumen tentang suatu merk, yang tidak serupa dengan indentitas merk (Hossain, 2007)

Preceived Quality

Tsiotsou (2005) menemukan pengaruh langsung *perceived quality* produk terhadap sikap pembeli konsumen akan suatu produk Pada penelitian tersebut, *perceived quality* dan kepuasan mempunyai pengaruhnya yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli. Hal itu di buktikan juga dalam penelitian para suraman (1996) pada Tsiotsou (2005) yang menemukan pengaruh langsung *perceived quality* terhadap sikap beli konsumen akan suatu produk. Pada penelitian tersebut, *perceived quality* dan kepuasannya mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal itu dibutuhkan juga dalam penelitian parasuraman (1996) pada Tsiotsou (2005) yang menemukan pengaruh signifikan dan positif antara *perceived quality* dan keputusan pembelian.

Perceived quality di definisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan atau superioritas yang dimiliki oleh produk (Tsiotsou, 2005)

Keputusan Pembelian

Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produser sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut menurut Engel (1994) perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkomsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Hsu dan Chang (2003) dan Tsiotsou (2005) dan Hossain (2007), mengemukakan, bahwa indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah keinginan untuk menggunakan produk dan keinginan untuk membeli produk. Bos Hoff (2002) menambahkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah memprioritaskan pembelian suatu produk.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 responden PT. Gemilang

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik parsial maupun simultan

4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, *mean score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra merek (X1)	96	32	48	38.51	3.853
<i>Preceived quality</i> (X2)	96	30	46	38.33	3.644
Keputusan pembelian (Y)	96	32	46	39.20	3.505
Valid N (listwise)	96				

Citra merek diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 3,85 dengan standar deviasi 4,853.

Preceived quality diperoleh *varians* minimum sebesar 30 dan *varians maximum* 46 dengan *mean score* sebesar 3,83 dengan standar deviasi 3,644.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 46 dengan *mean score* sebesar 3,92 dengan standar deviasi 3,505.

2. Analisis Verifikatif.

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	B	Unstandarized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
			Beta		
1 (Constant)	10.724	2.975		3.605	.001
Citra merek (X1)	.400	.082	.439	4.868	.000
<i>Preceived quality</i> (X2)	.341	.087	.355	3.931	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 10,724 + 0,400X1 + 0,341X2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 10,724 diartikan jika citra merek dan *preceived quality* tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 10,724 point.
- 2) Koefisien regresi citra merek sebesar 0,400, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan citra merek sebesar 0,400 maka keputusan pembelian juga akan

mengalami peningkatan sebesar 0,400 point.

- 3) Koefisien regresi *preceived quality* sebesar 0,341, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan *preceived quality* sebesar 0,341 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,341 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Citra merek Terhadap Keputusan pembelian.

		Citra merek (X1)	Keputusan pembelian (Y)
Citra merek (X1)	Pearson Correlation	1	.646**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan pembelian (Y)	Pearson Correlation	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,646 artinya citra merek memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel Hasil Pengujian Koefisien Korelasi *Preceived quality* Terhadap Keputusan pembelian.

Correlations^b

		<i>Preceived quality</i> (X2)	Keputusan pembelian (Y)
<i>Preceived quality</i> (X2)	Pearson Correlation	1	.611**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan pembelian (Y)	Pearson Correlation	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,611 artinya *preceived quality* memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Citra merek dan *Preceived quality* secara simultan Terhadap Keputusan pembelian.

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	2.503

a. Predictors: (Constant), *Preceived quality* (X2), Citra merek (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,708 artinya citra merek dan *preceived quality* secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui

besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Citra merek Terhadap Keputusan pembelian.

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.418	2.689

a. Predictors: (Constant), Citra merek (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,418 artinya citra merek memiliki kontribusi pengaruh sebesar 41,8% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi *Preceived quality* Terhadap Keputusan pembelian.

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.374	2.789

a. Predictors: (Constant), *Preceived quality* (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,374 artinya *preceived quality* memiliki kontribusi pengaruh sebesar 37,4% terhadap keputusan pembelian.

Tabel Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Citra merek dan *Preceived quality* Terhadap Keputusan pembelian.

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.490

a. Predictors: (Constant), *Perceived quality* (X2), Citra merek (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,501 artinya citra merek dan *perceived quality* secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 50,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi faktor lain.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima. Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel Hasil Uji Hipotesis Citra merek Terhadap Keputusan pembelian.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	16.548		2.771	.008

Citra merek (X1)	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
	.588	.072	.646	8.215	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,215 > 1,661), dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel Hasil Uji Hipotesis *Perceived quality* Terhadap Keputusan pembelian.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	16.658		3.024	5.509
<i>Perceived quality</i> (X2)	.588	.611	.079	7.488

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,488 > 1,661), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

Tabel Hasil Uji Hipotesis Citra Merek dan *Perceived quality* Terhadap Keputusan pembelian.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	584.571	2	292.285	46.652	.000 ^b
	Residual	582.669	93	6.265		
	Total	1167.240	95			

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (46,652 > 2,700), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan pembelian

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,646 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,8%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,215 > 1,661). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh *Perceived quality* Terhadap Keputusan pembelian

Perceived quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,611 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 37,4%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,488 > 1,661). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Pengaruh Citra merek dan *Perceived quality* Terhadap Keputusan pembelian

Citra merek dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 10,724 + 0,400X_1 + 0,341X_2$, nilai korelasi sebesar 0,708 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 50,1% sedangkan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (46,652 > 2,700). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara citra merek dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian diterima.

KESIMPULAN

- Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,8%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,215 > 1,661).
- Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 37,4%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t

tabel atau ($7,488 > 1,661$).

- c. Citra merek dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 50,1% sedangkan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($46,652 > 2,700$).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Mitra Utama, Jakarta.
- Da Silva, Rui Vintas, dan Alwi, Sharifah, (2006), Cognitive, Affective Attributes and Conatives Behavioural Responses in Retail Corporate Bandung. *Journal of Product and Brand Management Vol 15*.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 1998. *Statistik Induktif*. edisi IV. Yogyakarta : BPFE.
- Engel, James F., 1994, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Dolnicar, S, 2002, *Strategic Brand Image Analysis for Heterogeneous Markets*
- Durianto, Darmadi, dkk, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Engel, James F., 1994, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fajrianti dan Farrah, Zatul, 2005, *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*, INSAN, Vol 7 No. 3
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP UNDIP, Semarang
- Hossain, Enayet, 2007, An Evaluation of Brands Image, Product Attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non Durable Product, *Administration Management Review, Volume 19 No. 2*.
- Hsu, Jane Lu dan Chang, We-Hsein, 2003, The Role of Advertising Played in Brand Switching, *Journal of American Academy of Business, Cambridge, ABI, INFORM Global pg 332*
- Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions, *Marketing Bulletin*,
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165-174.
- Kasmad, K., Mustakim, M., & Sunarsi, D. (2020). Increasing Community School Interest Through Service Quality, Prices and Promotion in Vocational High Schools. *Journal of Educational Science and Technology (EST)*, 6(2).
- Keller dan Armstrong (2017) “Prinsip-prinsip Pemasaran”. Edisi Kedua Belas”. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kharis, Ismu Fadli (2011). “Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online”. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 12). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, 1994, *Marketing Management Analisis, Planning, Implementation and Control, Eight Edition*, Prenticehall International, Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip, 1997, Terjemahan Hendro Teguh, *Manajemen*

- Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, PT, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Terjemahan Hendro Teguh Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Ladha, Zahra, 2007, *Are Consumers Really Influenced by Brands When*
- Liu, Chu-Mei, 2002, *The Effect of Promotional Activities on Brand Decision in the Cellular Telephone Industry, The Journal of Product and Brand Management, ABI/INFORM Global, Pg-42*
- Mani, J. (2017). *Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Bisma Narendra Di Jakarta)*. *Jurnal Mandiri*, 1(2), 187-206.
- Mani, J. (2018). *Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran*. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 263-280.
- MG Haque, M Munawaroh, D Sunarsi. (2020). *Analysis of SMEs Culinary Marketing Strategy During Covid 19 Pancemic: A Study at "Sate Bebek Cilegon" Resto in Cilegon, Banten*. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, Volume 3, Issue 2
- Schoell, William, dan F, Guiltinan, Joseph, P, 1990, *Marketing Contemporary*
- Shimp, Ternce A, 2003, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi*
- Sunarsi, D. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1).
- Sunarsi, D., & Baharuddin, A. (2019). *The Effect of Service Quality and Price Accuracy on Consumer Confidence and Implications for Sales Increase*. *PINISI Discretion Review*, 3(2), 101-110.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja
- SWA No.15/ XXII / Juli-Agustus 2006. SWA No.16/ XXII / Juli-Agustus 2018.
- Swastha, Basu, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Swenney, Jilian dan C, Soutar, Geoffery, N, 2001, *Consumers Perceived Value : The development of A Multiple Item Scale*, *Journal of Retailing*, Pergamon.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tsioutsou, Rodoula, 2005, *Perceived Quality Levels and their Relation to*
- Umar, Husein, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia
- Vranesevic, Tihomir, dan Stantet, Ranko, 2003, *The Effect of The Brand on Perceived Quality of Food Product*, *British Food Journal, ABI/INFORM Global, pg 811*.
- Zeithmall, A, 1990, *Delivering Quality Service : Balancing Costumer Perceptions and expectations*, The free Press A Division of Macmillan, Inc.