

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI MESIN CUCI SHARP DI TOKO AIRA ELEKTRONIK
KABUPATEN PADANG PARIAMAN**

**FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER DECISIONS IN BUYING
A SHARP BRANDED WASHING MACHINE AT AIRA ELEKTRONIK STORE IN PADANG
PARIAMAN REGENCY**

Yuli Fitri Yanti; Bakkareng; Delvianti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti

[Email: yulifitri0827@gmail.com](mailto:yulifitri0827@gmail.com)

ABSTRACT

This study aims to find out what are the dominant indicators on product quality, brand, promotion price and purchase decision in buying sharp washing machines at Aira Electronics Store, Padang Pariaman Regency, and analyzing the factors of product quality, brand, price and promotion influencing consumer purchase decision in buying a sharp brand washing machine at Aira Electronic Store in Padang Pariaman Regency, both partially and simultaneously. The data collection method used was a survey by distributing questionnaires. The sample in this study were 35 customers who bought sharp brand washing machines at Aira Electronics Store in Padang Pariaman Regency. The data analysis technique used is multiple linear regression. Descriptive analysis results show that dominant indicator of product quality variable is the product brand with a TCR of 82.48%. The dominant indicator of brand variables is brand awareness with a TCR of 89.90%. The dominant indicator of the price variable is the affordability of prices and the suitability of prices with product quality with a TCR of 80.95%. The dominant indicator of the promotion variable is promotion time with TCR of 81.52%. Then the dominant indicator of purchase decisions is the habit of buying products with a TCR of 82.10%. Based on the partial test results it is known that the product quality, brand and promotion does not significantly influence the product purchasing decisions at the Aira Electronics Store Kab. Padang Pariaman. In simultaneous testing, product quality, brand, price and promotion simultaneously influence the product purchase decisions at Aira Electronics Store Kab. PadangPariaman. The amount of contribution of the influence of product quality, brand, price and promotion on purchase decisions in Aira Electronics Store Padang Pariaman Regency is 70.0% while the remaining 30.0% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Product Quality, Brand, Price, Promotion, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikator apa yang dominan pada variabel kualitas produk, merek, harga, promosi dan pengambilan keputusan dalam membeli mesin cuci merek sharp pada toko Aira Elektronik Pakandangan Kab, Padang Pariaman, dan menganalisis faktor kualitas produk, merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli mesin cuci merek sharp di Toko Aira elektronik Kabupaten Padang Pariaman baik secara parsial maupun secara simultan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survey dengan cara penyebaran kuisioner. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli mesin cuci merek sharp di Toko Aira Elektronik Kabupaten Padang Pariaman yang berjumlah 35 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator dominan dari variabel kualitas produk adalah merek produk dengan TCR sebesar 82,48%. Indikator dominan dari variabel merek adalah kesadaran merek (brand awareness) dengan TCR sebesar 89,90%. Indikator dominan dari variabel harga adalah keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan TCR sebesar 80,95%. Indikator dominan dari variabel promosi adalah waktu promosi dengan TCR sebesar 81,52%. Kemudian indikator dominan dari keputusan pembelian adalah kebiasaan dalam membeli produk dengan TCR sebesar 82,10%. Berdasarkan hasil uji secara parsial diketahui bahwa kualitas produk, merek dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman. Pada pengujian secara simultan, kualitas produk, merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman. Besarnya kontribusi pengaruh kualitas produk, merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman adalah 70,0% sedangkan sisanya 30,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Kualitas Produk, Merek, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak factor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Hasil penelitian mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pejualan terhadap keputusan pembelian mesin cuci merek sharp, ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk mesin cuci sharp semakin diminati.

Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, mesin cuci sharp adalah salah satu mesin cuci yang dirancang khusus keperluan rumah tangga dan mempunyai produk andalan, "kehidupan masyarakat modern memiliki implikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek". Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen.

Pada umumnya konsumen bersikap selektif terhadap suatu produk yang dipasarkan, ini berarti tidak semua produk yang dipasarkan produsen, akan diterima atau menimbulkan respon untuk membelinya. Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa konsumen ada empat variabel yang melandasi proses pengambil keputusan pembelian yaitu kualitas produk, merek, harga, dan promosi.

Konsumen untuk beberapa kebutuhan memang tidak begitu banyak melakukan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian, tetapi untuk produk-produk tertentu konsumen sangat selektif dan memerlukan waktu yang cukup lama dalam melakukan keputusan pembelian, salah satunya adalah pengambilan keputusan pembelian mesin cuci sharp.

Berkaitan dengan empat variabel tersebut diatas, untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat maka yang perlu dipahami terlebih dahulu oleh perusahaan adalah perilaku konsumen agar dapat mengenali karakteristik dari konsumen mereka dan mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan pembelian mesin cuci sharp.

Produk sharp merupakan salah satu kebutuhan bagi setiap perumahan. Kriteria dalam pemilihan produk sharp, baik dari segi ketahanan harga harga. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Toko Aira elektronik merupakan salah satu toko penjual produk sharp di Pasar Pakandangan, Kab Padang pariaman. Produk sharp sudah tidak asing lagi di lingkungan pasar, dari kualitas dan daya tahan merupakan pilihan masyarakat.

Toko Aira elektronik merupakan sebagai penjual bermacam-macam barang-barang elektronik diantaranya produk mesin cuci yang berbagai ukuran dengan model

yang beraneka ragam. Mesin cuci termasuk suatu produk yang dibutuhkan para konsumen sebagai alat bantu dalam mempermudah pekerjaan ibu rumah tangga.

Toko Aira elektronik perlu memiliki suatu strategi pemasaran sesuai dengan sasaran konsumen yang dituju dalam memasarkan produknya, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dapat direncanakan untuk mencapai tujuan agar bisa bersaing dengan toko elektronik lain dalam suatu kawasan. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mendukung dalam memasarkan Mesin cuci adalah penggunaan stimulasi yang terdiri dari kualitas produk, merek, harga, dan promosi.

Dengan banyaknya peminat dari mesin cuci dengan model-model tertentu di kawasan Pasar Pakandangan, Toko Aira elektronik selalu melakukan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan Mesin cuci merek Sharp dengan menampilkan berbagai macam model dan ragam dari produk mesin cuci tersebut. akan tetapi grafik hasil penjualan tidak selalu baik, maka dari itu perlu dilakukan penelitian. Berikut disajikan penjualan mesin cuci di Toko Aira elektronik, Pakandangan, Kabupaten Padang Pariaman selama satu tahun (2018)

Tabel 1 Tabel penjualan mesin cuci di Toko Aira elektronik, Pakandangan, Kabupaten Padang Pariaman, tahun 2018

No	Produk Mesin Cuci Toko Aira Elektronik, Kab Padang Pariaman	Jumlah
1	Sharp	35
2	LG	26
3	Politron	15
Total		76

Sumber : Penjualan Toko Aira Elektronik tahun 2018

Merek-merek mesin cuci antara lain Sharp, LG dan Politron, masing-masing merek tersebut mampu bersaing menarik minat konsumen untuk membeli produk mesin cuci mereka. Merek atau brand berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakan dari produk sejenis dari penyaji lain. Jika perusahaan mampu membangun sebuah merek yang kuat dipikiran konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambahan pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya, yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek.

Dari data diatas pasar mesin cuci pada saat ini di toko Aira elektronik di Kabupaten Padang Pariaman di kuasai oleh merek Sharp yang telah berhasil mengaplikasikan dengan sempurna. Bahkan produsen mesin cuci sharp selangkah lebih maju karena berhasil menekan biaya produksi sehingga harga yang beredar di pasaran sedikit lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan harga yang miring dan tetap mempertahankan keunggulan kompetitif yang berorientasi pada teknologi produk mesin cuci merek sharp laku di pasaran dunia. Para konsumen banyak yang tertarik dan mereka berlomba- lomba menjatuhkan pilihan pada merek tersebut.

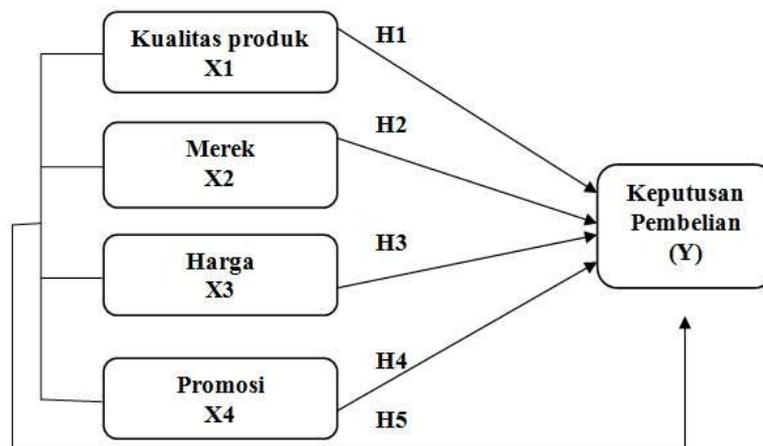
Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam menetapkan suatu keputusan dalam membeli suatu barang adalah tidak terlepas dari adanya pengaruh kualitas produk, merek, harga dan promosi terhadap keputusan membeli. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya).

Merek yang berkembang dipasaran banyak tetapi hanya ada satu merek yang mampu menguasai pasar sehingga merek tersebut identik di tengah masyarakat. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli, harga yang murah dengan kualitas yang bagus, menjadi faktor yang mempengaruhi bagi konsumen.

Selain dari kualitas produk, merek, harga faktor lainnya adalah promosi. Perusahaan mampu menjual merek tersebut dan mampu memperkenalkan produk dan mempromosikan produk tersebut sehingga akan berpengaruh langsung terhadap minat beli masyarakat akan produk tersebut dan pada akhirnya akan meningkatkan secara signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Demikian dengan sebaliknya jika masyarakat tidak merespon akan produk tersebut berarti pemasaran terhadap keputusan membeli suatu produk yang di pasarkan sangat lemah.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini: 1) Indikator apa yang dominan pada variabel kualitas produk, merek, harga promosi dan pengambilan keputusan dalam membeli mesin cuci merek sharp pada toko Aira Elektronik Pakandangan Kab, Padang Pariaman. 2) Apakah kualitas produk, merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli mesin cuci merek sharp di Toko Aira elektronik Kabupaten Padang Pariaman baik secara parsial maupun secara simultan.

Adapun kerangka konseptual penelitian dapat dilihat seperti gambar berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap pembelian produk pada toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman secara parsial.
- H2: Diduga ada pengaruh merek terhadap pembelian produk pada toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman secara parsial.
- H3: Diduga ada pengaruh promosi terhadap pembelian produk pada toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman secara parsial.
- H4: Diduga ada pengaruh harga terhadap pembelian produk pada toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman secara parsial.
- H5: Diduga ada pengaruh kualitas produk, merek, promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui *Field Research* (Penelitian Lapangan) dan *Library Research* (Penelitian Kepustakaan). Penelitian lapangan menggunakan data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa kuesioner/ angket, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada pelanggan Toko Aira Elektronik Kab, Padang Pariaman. Sedangkan pengumpulan data dengan penelitian kepustakaan diperoleh dari buku sumber, jurnal, situs dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian penulis.

Menurut Agussalim Mangguluang (2016:118) populasi adalah keseluruhan atau himpunan objek dengan ciri yang sama. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pelanggan yang terdaftar pada tahun 2018 yang menggunakan mesin cuci merek sharp di Toko Aira Elektronik Kabupaten Padang Pariaman sebanyak 35 orang.

Menurut Sugiyono (2014:116) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut." Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian.

Dalam penelitian karena jumlah populasi kurang dari 100, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2014:118) teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah angket. Angket yang digunakan harus di uji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Menurut Idris (2014) model untuk menguji validitas adalah korelasi produk momen dengan menggunakan bantuan program SPSS. Dimana bila r hitung nilainya negatif atau kecil dari r table maka instrumen tersebut tidak valid dan sebaliknya bila nilainya positif $>$ r table, maka instrumen tersebut valid. Sedangkan pengujian reliabilitas adalah jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 maka item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dikatakan reliabel untuk mengukur variabelnya masing-masing

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan tingkat capaian responden. Menurut (Arikunto, 2013) mengemukakan kriteria jawaban responden sebagai berikut :

Jika TCR berkisar antara 81-100% = Sangat Baik

Jika TCR berkisar antara 61-80% = Baik

Jika TCR berkisar antara 41-60% = Cukup Baik

Jika TCR berkisar antara 21-40% = Cukup

Jika TCR berkisar antara 0-20% = Kurang Baik

Adapun pengujian asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan analisis regresi berganda yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi berganda. Selain itu dilakukan uji koefisien determinasi dan uji hipotesis parsial (uji t) dan uji hipotesis simultan (uji F).

Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini variabel penelitian yang digunakan adalah:

A. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yang menjadi tolak ukur yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk yaitu sebuah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk yaitu suatu perilaku dalam pembelian produk yang dilakukan secara berulang-ulang

B. Kualitas Produk (X1)

Menurut Kotler and Amstrong (2008), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lain.

Dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk menurut Kotler dan Amstong (2008) adalah sebagai berikut :

1. Merek produk
Merek produk adalah salah satu factor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis.
2. Desain produk
Desain produk adalah rancangan bentuk, warna dan motif dari suatu produk yang mempunyai kontribusi terhadap daya tarik produk seperti faktor-faktor estetika, desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (style), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.
3. Variasi produk
Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.

C. Merek (X2)

Menurut Terence A. Shimp (2003) persepektif konsumen sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan kosumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik.

Terence A. Shimp (2003) menilai merek dengan menggunakan indikator- indikator:

1. Kesadaran Merek (*brand awareness*) Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama tersebut dimunculkan.
2. Citra Merek (*brand image*)
Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

D. Harga (X3)

Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga ada-lah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan

untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.
3. Daya saing harga
Dalam pasar, memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula

E. Promosi (X4)

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller, (2016) adalah

1. Pesan promosi
Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.
2. Media promosi
Sarana mengomunikasikan suatu produk atau jasa atau brand atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas.
3. Waktu promosi
Barang promosi sangat tepat jika diberikan saat peluncuran produk baru

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Regresi Berganda

Untuk menguji hipotesis adanya pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Toko Aira Elektronik Pakandangan, digunakan alat uji statistic yaitu linear berganda dan koefisien determinasi (Agussalim Manguluang, 2015: 52)

Berikut adalah hasil analisis regresi berganda dengan SPSS.

Tabel 2 Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.956	7.652		1.301	.203
Kualitas Produk	.289	.157	.302	1.841	.076
1 Merek	-.490	.268	-.189	-1.826	.076
Harga	.290	.086	.534	3.362	.002
Promosi	.086	.143	.093	.601	.552

Dari tabel 2 di atas dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,956 + 0,289 X_1 - 0,490 X_2 + 0,290 X_3 + 0,086 X_4$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan beberapa hal sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 9,956, artinya jika tidak ada variabel bebas ($X_1=X_2=X_3=X_4=0$) maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar konstanta yaitu 9,956.
- Koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar 0,289 artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana jika kualitas produk meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,289 satuan.
- Koefisien regresi merek adalah sebesar - 0,490 artinya merek berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Aira Elektronik, dimana jika merek meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,490 satuan.
- Koefisien regresi harga adalah sebesar 0,290 artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana jika harga kesesuaiannya meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,290 satuan.
- Koefisien regresi promosi adalah sebesar 0,086 artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana jika promosi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,086 satuan

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berguna untuk mengidentifikasi kontribusi variabel-variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terkait. Hasil analisis koefisien determinasi dengan SPSS versi 20 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.700	.660	2.15384

a. Predictors: (Constant), Promosi, Merek, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 3 ditemukan nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0,700. Hal ini berarti besarnya kontribusi pengaruh kualitas produk, merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Aira Elektronik adalah 70,0% sedangkan sisanya 30,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Uji t

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara

variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Dengan bantuan program SPSS 20 diketahui nilai t hitung pada tabel berikut.

Tabel 4 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.958	7.652		1.301	.203
Kualitas Produk	.289	.157	.302	1.841	.076
1. Merek	-.490	.268	-.189	-1.826	.078
Harga	.290	.088	.534	3.362	.002
Promosi	.086	.143	.093	.601	.552

Dari tabel 4 di atas dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

- Nilai t hitung kualitas produk adalah sebesar 1,841 dan nilai sig (0,076 > 0,05). Dengan $df = 35-4-1 = 30$ diperoleh t tabel sebesar 2,042. Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa t hitung < t tabel atau $1,841 < 2,042$. Maka hasil keputusan uji adalah kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman secara parsial.
- Nilai t hitung merek adalah sebesar -1,826 dan nilai sig (0,078 > 0,05). Dengan $df = 35-4-1 = 30$ diperoleh t tabel sebesar 2,042. Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa -t hitung < t tabel atau $-1,826 < 2,042$. Tanda negatif artinya nilai t di daerah penerimaan H_0 terletak di sebelah kiri kurva sehingga hipotesis ditolak. Maka hasil keputusan uji adalah merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman secara parsial.
- Nilai t hitung merek adalah sebesar 3,362 dan nilai sig (0,002 < 0,05). Dengan $df = 35-4-1 = 30$ diperoleh t tabel sebesar 2,042. Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa t hitung > t tabel atau $3,362 > 2,042$. Maka hasil keputusan uji adalah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman secara parsial.
- Nilai t hitung promosi adalah sebesar 0,601 dan nilai sig (0,552 > 0,05). Dengan $df = 35-4-1 = 30$ diperoleh t tabel sebesar 2,042. Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa t hitung < t tabel atau $0,601 < 2,042$. Maka hasil keputusan uji adalah promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman secara parsial.

4. Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Dengan bantuan program SPSS 20 diketahui nilai F hitung pada tabel Anova sebagai berikut.

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	325.001	4	81.250	17.514	.000 ^b
Residual	139.171	30	4.639		
Total	464.171	34			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Merek, Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 17,514 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan $df = 35-4-1 = 30$ diperoleh F tabel sebesar 2,69. Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau $17,514 > 2,69$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman

Pembahasan

1. Indikator Dominan dari Kualitas Produk, Merek, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis TCR diperoleh bahwa seluruh variabel menunjukkan tingkat penilaian yang baik dari responden konsumen toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman. Indikator variabel kualitas produk dengan penilaian tertinggi adalah merek produk dengan TCR sebesar 82,48%. Hasil ini menunjukkan bahwa produk mesin cuci toko Aira Elektronik Kabupaten Padang Pariaman kualitasnya sudah teruji, cocok di kalangan ekonomis dan hemat energi, dan karena otomatis dan praktis digunakan.

Indikator variabel merek dengan penilaian tertinggi adalah kesadaran merek (brand awareness) dengan TCR sebesar 89,90%. Ini menandakan bahwa konsumen membeli produk mesin cuci toko Aira Elektronik Kabupaten Padang Pariaman karena merek sudah terkenal di kalangan masyarakat, merek tersebut juga sudah terpercaya di masyarakat, dan konsumen membeli produk mesin cuci toko Aira Elektronik Kabupaten Padang Pariaman karena mereknya disukai di kalangan masyarakat.

Indikator variabel harga dengan penilaian tertinggi adalah keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan TCR sebesar 80,95%. Hal ini menandakan bahwa harga produk toko Aira Elektronik Kabupaten Padang Pariaman terjangkau, harga produk toko Aira Elektronik cenderung murah dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, bahkan dinilai lebih murah dibandingkan produk lainnya yang sejenis.

Indikator variabel promosi dengan penilaian tertinggi adalah waktu promosi dengan TCR sebesar 81,52%. Hasil ini menunjukkan bahwa publikasi produk yang gencar dilakukan oleh sharp, membuat konsumen lebih mengenal tentang sharp, Promosi melalui pameran dengan memberikan bonus dan potongan harga akan membuat konsumen tertarik untuk membeli mesin cuci Sharp, begitu juga event yang digelar sharp seperti pameran, perlombaan, dan pelatihan-pelatihan selalu menarik antusiasme orang banyak.

Kemudian indikator keputusan pembelian dengan penilaian tertinggi adalah kebiasaan dalam membeli produk dengan TCR sebesar 82,10%. Dalam hal ini konsumen dinilai biasa membeli mesin cuci Sharp dari toko Aira Elektronik Kabupaten Padang Pariaman karena harga terjangkau, membeli mesin cuci Sharp dari toko Aira Elektronik Kabupaten Padang Pariaman merupakan suatu kepuasan bagi konsumen dan membeli mesin cuci Sharp dari toko Aira Elektronik Kabupaten Padang Pariaman dinilai cocok untuk keperluan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diketahui bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan pada

mesin cuci Sharp di toko Aira Elektronik, maka keputusan konsumen untuk membeli mesin cuci Sharp di toko Aira Elektronik juga menjadi semakin meningkat.

Tjiptono (2015) mendefinisikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Sedangkan kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Pendekatan berdasarkan pemakai adalah pendekatan perusahaan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangnya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain

Konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen selalu berharap agar barang yang di belinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu produsen harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas yang terbaik adalah merupakan harapan para konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi pada mesin cuci Sharp di toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman tidak selalu digunakan oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Jadi, konsumen juga bisa terpengaruh oleh faktor lain dalam keputusan pembelian mesin cuci merek Sharp toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rawung (2015) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Selain itu juga sejalan dengan penelitian lainnya Budiyanto (2016) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Puri Camar Liwas dari PT. Camar Saptas Ganda. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Supriyadi (2016) dimana hasilnya menyimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu merek Converse.

3. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi merek terhadap keputusan pembelian, diketahui bahwa semakin tinggi merek yang ditawarkan pada mesin cuci di toko Aira Elektronik, maka keputusan konsumen untuk membeli mesin cuci Sharp di toko Aira Elektronik bisa menjadi semakin menurun. Hal ini bisa disebabkan karena merek yang bernilai tinggi akan dianggap memiliki nilai jual yang tinggi sehingga keputusan pembelian konsumen pada mesin cuci tidak bergantung sepenuhnya pada merek, tetapi bisa karena faktor lain seperti fitur dan kemampuan produk.

Nilai negatif pada variabel merek mengindikasikan bahwa konsumen akan bergantung pada suatu merek yang dikenal oleh masyarakat karena merek yang memiliki image baik atau merek yang memiliki kualitas. Dengan kata lain merek yang dinilai terlalu mahal cenderung bisa menurunkan keputusan pembelian konsumen. Jadi dalam hal ini konsumen membeli produk dengan merek yang dikenal tetapi juga dinilai ekonomis.

Menurut Aaker (2018) bahwa merek adalah nama ataupun symbol yang sifatnya membedakan misalnya sebuah logo, cap atau kemasan dengan maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu. Dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dibuat para kompetitornya. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha menawarkan produk-produk yang terlihat identik atau mirip. Dalam hal ini, merek berguna untuk menghindari praktik curang dari kompetitor yang berusaha untuk meniru produk perusahaan, sehingga menjaga perusahaan dari kerugian akibat persaingan bisnis yang tidak sehat.

Merek produk atau jasa membawa karakteristik dan kualitas yang unik dan spesifik sesuai dengan harapan konsumen yang dituju. Mendefinisikan merek sebagai suatu nama atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu. Menurut persepektif konsumen sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen brand image yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Dari hasil penelitian ini juga dapat dikonfirmasi bahwa ada banyak konsumen yang melakukan pembelian produk pada toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman bukan berdasarkan pada mereknya saja, melainkan pertimbangan faktor lain. Hal itu yang menyebabkan merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mesin cuci Sharp di toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tengor (2016) yang memperoleh kesimpulan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan membeli produk Iphone. Hasil ini juga bertolak belakang dengan penelitian Kurnia (2016) yang menyimpulkan bahwa variabel merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Oke Sport di Kabupaten Wonosari. Akan tetapi, hasil ini didukung oleh penelitian Deisy (2018) dimana dalam penelitian ini citra merek tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada seluruh gerai – gerai seluler di IT Center Manado.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi variabel harga menunjukkan nilai positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa jika harga yang ditawarkan semakin sesuai dengan harapan konsumen maka keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila harga dinilai negatif atau tidak sesuai dengan harapan konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan cenderung menurun.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat disesuaikan dengan cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa

(Tjiptono,2015). Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Bagi konsumen, harga adalah nilai tukar suatu produk yang di nyatakan dalam satuan moneter. Bagi pemasar sering kali timbul pertanyaan apakah harga yang di ditetapkan layak atau tidak layak bagi konsumen.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian produk di toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman memang mempertimbangkan faktor harga, terutama kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dibeli. Jadi meskipun kualitas produk sudah tinggi tetapi harganya dinilai tidak sesuai maka pembelian itu tidak akan terjadi pada sebagian besar konsumen yang berbelanja di toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Silvia R A (2018) yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk PT Fajar Semesta Harapan. Kemudian juga serupa dengan hasil penelitian Rawung (2015) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Selain itu juga didukung oleh penelitian lain oleh Agung Y (2018) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo

5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis yang diperoleh, terlihat bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman, tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk mesin cuci Sharp. Hal ini bisa disebabkan karena promosi yang kurang efektif atau kurang gencar sehingga konsumen tidak terdorong untuk melakukan pembelian mesin cuci sharp di toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman.

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer (Tjiptono, 2015). Tujuan dari pada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nandiroh (2013) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dharmasraya. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Budiyanto (2016) yang menyimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Puri Camar Liwas dari PT. Camar Saptas Ganda. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Yunita Sari (2018) yang menunjukkan hasil bahwa

promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kapur barus merek Bagus pada konsumen Giant BSB Semarang

6. Pengaruh Kualitas Produk, Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis secara simultan, didapatkan hasil bahwa secara keseluruhan keempat variabel yang diteliti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mesin cuci Sharp di toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk, merek, harga, dan promosi merupakan faktor-faktor penentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian mesin cuci Sharp di toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman. Jadi apabila kualitas produk, merek, harga, dan promosi secara bersama-sama dihadapkan kepada konsumen yang akan membeli produk, maka keempat faktor tersebut akan memberikan pengaruhnya pada keputusan konsumen untuk membeli mesin cuci Sharp di toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman.

Dari keempat variabel yang diteliti, diketahui bahwa variabel harga yang menjadi faktor utama konsumen dalam keputusan pembelian di toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman. Selain itu, variabel kualitas produk dan merek hampir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman. Dalam hal ini toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman perlu terus meningkatkan kualitas produk dan memperkuat merek agar konsumen lebih yakin untuk membeli mesin cuci Sharp di toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman. Sedangkan variabel promosi masih jauh dari signifikan. Artinya toko Aira Elektronik belum efektif dalam menyebarkan informasi atau promo pada produk-produk yang dijual sehingga tidak banyak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Indikator dominan dari variabel kualitas produk adalah merek produk dengan TCR sebesar 82,48%. Indikator dominan dari variabel merek adalah kesadaran merek (brand awareness) dengan TCR sebesar 89,90%. Indikator dominan dari variable harga adalah keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan TCR sebesar 80,95%. Indikator dominan dari variabel promosi adalah waktu promosi dengan TCR sebesar 81,52%. Kemudian indikator dominan dari keputusan pembelian adalah kebiasaan dalam membeli produk dengan TCR sebesar 82,10%.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, secara simultan dan besarnya kontribusi pengaruh kualitas produk, merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
 - a) Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman.

- b) Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman.
 - c) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman.
 - d) Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman.
 - e) Kualitas produk, merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman.
3. Kontribusi pengaruh kualitas produk, merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman adalah 70,0% sedangkan sisanya 30,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mencoba memberikan saran-saran antara lain:

1. Toko Aira Elektronik Kab. Padang Pariaman perlu mempertahankan keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk karena kedua hal ini menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal terkait harga yang bisa diterapkan adalah dengan memberikan diskon 10% bagi pelanggan yang membeli produk dengan jumlah tertentu. Dengan demikian konsumen akan mempertimbangkan untuk tetap membeli produk di Toko Aira Elektronik.
2. Dari sisi kualitas produk, Toko Aira Elektronik bisa melengkapi dengan mesin cuci merek Sharp yang menampilkan berbagai macam model dan ragam dari produk mesin cuci, serta didukung kualitas bahan yang tahan lama sehingga konsumen tidak beralih ke toko lain. Kemudian Toko Aira Elektronik juga perlu menjaga garansi produk khususnya pada mesin cuci Sharp yang dijual agar memberikan garansi yang panjang sehingga dapat memberi nilai tambah kepada pelanggannya dan konsumen akan tetap membeli mesin cuci merek Sharp di Toko Aira Elektronik.
3. Hal lain yang perlu ditingkatkan Toko Aira Elektronik adalah dengan mengencangkan promosi pada produk- produk yang dijual di Toko Aira Elektronik. Hal ini penting agar konsumen lebih mengetahui kelebihan dan keunggulan produk yang dijual, dan variasi produk yang tersedia. Dengan demikian konsumen akan terpancing untuk mempunyai barang tersebut sehingga lebih terdorong untuk melakukan pembelian.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti juga variabel tingkat kepuasan konsumen karena tanpa adanya kepuasan yang tinggi dari konsumen maka pembelian berulang tidak mungkin terjadi dalam jangka panjang. Kemudian juga mencoba variabel lain seperti niat perilaku (behavioral intention)

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim Manguluang, 2016. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta
- Budiyanto, T. 2016. Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16 No. 04, Hal. 488-500.

- Deisy, M. Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.4, Hal. 2288 – 2297.
- Dharmmesta, B.S dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, Ajeng, P. 2007. Celebrity Endorser, Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Brand Image Produk (Studi Kasus Pada Pond's Age Miracle). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, & Amstrong, Gary, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi kedua belas, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kurnia, M.R. 2016. Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 24, No. 1, Hal. 33 – 42.
- Nandiroh. 2013. Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Dharmasraya. *Journal of Economic and Economic Education*, Vol.2 No.1, Hal 28- 32.
- Rawung, D.R. 2015. Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.3, Hal.1298-1308.
- Sari, D.Y. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant Bsb Semarang). *Prosiding SENDI_U 2018*, Hal 677-683.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu*, Edisi 5, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek *Converse* di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No.1, Hal. 135-144.
- Tengor, G. Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16 No. 04, Hal. 367-375.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran* Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi.