

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Carica Gemilang Di Wonosobo)

Asih Riyanti¹ & Agung Budiarmo²

Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang Semarang 50239, Phone : +622476486851

ABSTRACT

Brand Image and product quality are some factors can that influence purchasing decisions made by consumers. As a result, the company as much possible should be able to make the brand image and product quality well in the eyes of society this is so that consumer purchasing decisions against a product is high. brand image that strong and product quality reliable will be able to meet the needs and desires of consumers.

The type of research is explanatory research where the sample was amounted to 100 people white purposive sampling technique. Data source used is primary data and secondary data, The selected respondents are consumers who did purchasing decision of carica gemilang 2017 year in Wonosobo. The methodology was to analyzing the primary data in this research validity test, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression, multiple linear regression, and Significance test (t and F test) with SPSS 16.0.

The result of the research showed that brand image had significant effect on purchasing decision by donating 33,1% and the rest was explained by other factor besides brand image. Product quality had a significant effect to purchasing decision by donating 33,5% and the rest was explained by other factor besides product quality. Meanwhile, simultaneously brand image and product quality had significant effect to purchasing decision by donating 35,4% and the rest was explained by other factor besides brand image and product quality. This means that the better brand image and product quality, the higher the decision to buy a brilliant carica in Wonosobo. In addition, product quality had the most dominant influence with regression coefficient value of 0.321.

Based on the result of research, researcher suggest UD. Gemilang Kencana re-analyzes the level of consumer loyalty in order to get a better brand image, improve the resulting taste in order to get a better product quality and give a good impression to consumers

Keywords: Brand Image, product quality and purchasing decisions

ABSTRAK

Brand Image dan kualitas produk merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Akibatnya, perusahaan sebisa mungkin harus mampu membuat *brand image* dan kualitas produknya baik dimata masyarakat hal ini bertujuan agar keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tersebut tinggi. Brand image yang kuat dan kualitas produk yang handal akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dimana sample yang digunakan berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder

¹Asih Riyanti, Universitas Diponegoro, Riyantiasih88@gmail.com

²Agung Budiarmo, Universitas Diponegoro

Responden yang dipilih adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian carica gemilang di Wonosobo pada tahun 2017. Metodologi yang digunakan untuk menganalisis data primer dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, dan uji signifikansi (uji t dan F) dengan SPSS 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 33,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain *brand image*. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 33,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor selain kualitas produk. Sedangkan, secara simultan *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 35,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain *brand image* dan kualitas produk. Artinya semakin baik *brand image* dan kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian carica gemilang di Wonosobo. Selain itu kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,321.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar UD. Gemilang Kencana menganalisis kembali tingkat kesetiaan konsumen demi mendapatkan *brand image* yang lebih baik, meningkatkan rasa yang dihasilkan demi mendapatkan kualitas produk yang lebih baik dan memberikan kesan yang baik terhadap konsumen.

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

Pendahuluan

Adanya persaingan yang semakin ketat akibat dari ancaman bertambahnya produk-produk yang sejenis di pasar juga telah menuntut produsen untuk mampu bersaing dan menunjukkan identitas keberadaan produknya. Di tengah ketatnya persaingan tersebut perusahaan berusaha untuk melakukan kebijakan bisnis untuk meraih pangsa pasar yang di targetkan. Situasi seperti ini menjadi tantangan bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan dan berkembang, dimana perusahaan harus mampu memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari konsumen serta berusaha memenuhinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Produk menjadi bagian yang penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern hal ini dikarenakan dengan adanya produk yang berkualitas akan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik dari diri sendiri maupun dari luar konsumen. Di antara faktornya adalah *brand image* dan kualitas produk.

Brand image merupakan persepsi konsumen dan preferensi *brand* sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dimana yang termasuk dalam asosiasi merek tersebut yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk (Peter dan Olson). *Brand* merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen akan lebih memilih suatu produk yang memiliki image yang baik di bandingkan memilih produk yang imagonya biasa-biasa saja.

Kualitas produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik diraba maupun tidak dapat diraba. Termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan kebutuhannya Menurut Stanton (dalam Kristianto, 2011 :98). Kualitas adalah sesuatu yang diciptakan di pabrik sedangkan merek diciptakan dibenak konsumen

Perumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah *brand image* yang dimiliki oleh Carica Gemilang masih belum terlalu dikenal oleh konsumen sehingga pada daerah tertentu penjualan produk ini masih belum terlalu baik. Negara yang belum mengenal produk Carica Gemilang dan rasa yang masih kurang pas dilidah konsumen membuat konsumen kurang menyukai produk Carica Gemilang, selain itu kemasannya mulai dari desain, kepraktisan dan daya tahan pada kemasan juga masih kurang menarik minat konsumen. Berikut adalah data penjualan UD.Gemilang Kencana pada tahun 2014-2016, sebagai berikut:

¹Asih Riyanti, Universitas Diponegoro, Riyantiasih88@gmail.com

²Agung Budiarmo, Universitas Diponegoro

Tabel 1
Data Penjualan UD. Gemilang Kencana Tahun 2014-2016

Tahun	Jumlah	Perubahan Penjualan	%
2014	Rp. 1.300.000.000	-	-
2015	Rp. 3.100.000.000	1.800.000.000	138,46%
2016	Rp. 3.600.000.000	500.000.000	16,13%

Sumber: UD.Gemilang Kencana tahun 2016

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian carica gemilang ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pemebelian carica gemilang ?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian carica gemilang?

Kerangka Teori

Brand image

Menurut Kotler (2000) menyatakan bahwa *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek yang ada dan melekat dalam ingatan konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:347) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Keputusan pembelian

Menurut Swastha, 2003:102) keputusan pembelian adalah tindakan nyata dan merupakan mutu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2006:51) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan di pembahasan sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian carica gemilang

H2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian carica gemilang

H3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *Brand image* dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian carica gemilang

¹Asih Riyanti, Universitas Diponegoro, [Riyantiasih88@gmail.com@gmail.com](mailto:Riyantiasih88@gmail.com)

²Agung Budiarmo, Universitas Diponegoro

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, yaitu, penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2010:10).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian [roduk carica gemilang di Wonsobo pada tahun 2017. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116).

Bila populasi jumlahnya tidak diketahui siapa dan berapa konsumennya dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misal karena keterbatasan biaya, waktu dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, jumlah ini ditetapkan menurut Cooper dan Emory (1996:221)

Hasil Penelitian

Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian:

Tabel 2
Koefisien Korelasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.324	1.29793

a. Predictors: (Constant), *brand_image*

b. Dependen variabel:
keputusan_pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai koefisien (R) antara variabel *brand image* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,575. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan atau kuat tidaknya hubungan antara variabel *brand image* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah kuat.

Berikut ini disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian:

¹Asih Riyanti, Universitas Diponegoro, Riyantiasih88@gmail.com

²Agung Budiarmo, Universitas Diponegoro

Tabel 3
Koefisien Korelasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.335	.328	1.29418

a.Predictors: (Constant), kualitas_produk

b.Dependen Variabel:

Keputusan_pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai koefisien (R) antara variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,579. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan atau kuat tidaknya hubungan antara variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah kuat.

Berikut ini disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel *brand image* dan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian:

Tabel 4
Koefisien Korelasi *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.341	1.28155

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk, *brand_image*

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai koefisien (R) antara variabel *brand image* (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,595. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan atau kuat tidaknya hubungan antara variabel *brand image* (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah kuat.

Analisis Regresi

Regresi Linier Sederhana

Tabel hasil perhitungan regresi linier sederhana antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian:

¹Asih Riyanti, Universitas Diponegoro, [Riyantiasih88@gmail.com@gmail.com](mailto:Riyantiasih88@gmail.com)

²Agung Budiarmo, Universitas Diponegoro

Tabel 5
Regresi Linear Sederhana *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.657	1.355		7.125	.000
	brand_image	.735	.106	.575	6.962	.000

a. Dependent Variable:
 keputusan_pembelian

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat persamaan model regresi linier sederhana variabel *brand image* sebagai berikut $Y = 9,657 + 0,735 X_1$. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa Nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi linear sederhana untuk variabel *brand image* (X_1) adalah sebesar 0,735 dan untuk nilai konstantanya adalah 9,657.

Tabel 6
Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.600	1.636		4.647	.000
	kualitas_produk	.512	.073	.579	7.023	.000

a. Dependent Variable:
 keputusan_pembelian

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat persamaan model regresi linier sederhana variabel kualitas produk sebagai berikut $Y = 7,600 + 0,512 X_2$. Dapat diketahui bahwa koefisien regresi linear sederhana untuk variabel kualitas produk (X_2) adalah sebesar 0,512 dan untuk nilai konstantanya adalah 7,600.

Regresi Linier Berganda

¹Asih Riyanti, Universitas Diponegoro, [Riyantiasih88@gmail.com@gmail.com](mailto:Riyantiasih88@gmail.com)

²Agung Budiarmo, Universitas Diponegoro

Tabel 7
Uji Regresi Berganda *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap
Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.912	1.630		4.855	.000
brand_image	.375	.218	.293	1.715	.090
kualitas_produk	.284	.151	.321	1.876	.064

a. Dependent Variable:
keputusan_pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat persamaan model regresi linier berganda variabel *brand image* dan variabel kualitas produk sebagai berikut $Y = 7,912 + 0,375 X_1 + 0,284 X_2$. Dapat diketahui bahwa koefisien regresi linear berganda untuk variabel *brand image* (X_1) adalah sebesar 0,375, variabel kualitas produk (X_2) adalah sebesar 0,284 dan untuk nilai konstantanya adalah 7,912.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Berdasarkan tabel 5 nilai t hitung variabel *brand image* yaitu 6,962 dan nilai t tabel ($df = 100 - 2$; dua sisi / 0,05) = 1,9845. Maka diperoleh **t hitung (6,962) > t tabel (1,9845)**, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian carica gemilang.

Berdasarkan tabel 6 nilai t hitung variabel kualitas produk yaitu 7,023 dan nilai t tabel ($df = 100 - 2$; dua sisi / 0,05) = 1,9845. Maka diperoleh : **t hitung (7,023) > t tabel (1,9845)**, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian carica gemilang.

Uji F

¹Asih Riyanti, Universitas Diponegoro, [Riyantiasih88@gmail.com@gmail.com](mailto:Riyantiasih88@gmail.com)

²Agung Budiarmo, Universitas Diponegoro

Tabel 8
Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.440	2	43.720	26.620	.000 ^a
	Residual	159.310	97	1.642		
	Total	246.750	99			

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk, brand_image

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 8, **diperoleh F hitung (26,620) > F tabel (3,090)**, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian carica gemilang.

Pembahasan

Variabel *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian carica gemilang. Berdasarkan perhitungan analisis SPSS nilai koefisien determinasi variabel *brand image* sebesar 33,1%. dan koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,735. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dipandang oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian carica gemilang. Hasil perhitungan nilai t hitung = (6,962) < t tabel (1,9845), sehingga Hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian carica gemilang” **diterima**

Berdasarkan perhitungan analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi variabel kualitas produk sebesar 33,5% dan koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,512. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian carica gemilang. Hasil perhitungan nilai t hitung = (7,023) < t tabel (1,9845), sehingga Hipotesis kedua yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian carica gemilang” **diterima**

Dari kedua variabel *brand image* dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, berarti semakin sesuai *brand image* yang diberikan oleh perusahaan dan kualitas produk yang baik maka dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan variabel keputusan pembelian carica gemilang. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi sebesar 35,4% yang berarti variabel *brand image* dan kualitas produk telah memberikan sumbangan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 35,4% dan koefisien korelasi sebesar 0,595 artinya hubungan ketiganya kuat. Hasil uji F,

¹Asih Riyanti, Universitas Diponegoro, Riyantiasih88@gmail.com

²Agung Budiarmo, Universitas Diponegoro

memperlihatkan nilai F hitung $26,620 > F$ tabel $3,090$, sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian carica gemilang” **diterima**

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *brand image* carica gemilang sudah baik hal ini dibuktikan dengan adanya tabel kategorisasi *brand image* yang menyatakan bahwa *brand image* carica gemilang sudah baik hal ini ditandai dengan 74% dalam kategori baik. Namun terdapat 1% yang menyatakan tidak baik. Ini disebabkan oleh beberapa indikator yang memiliki nilai kurang, antara lain : alasan konsumen menyukai carica gemilang dan tingkat kesetiaan konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk carica gemilang sudah baik hal ini dibuktikan dengan adanya tabel kategorisasi kualitas produk yang menyatakan bahwa kualitas produk carica gemilang baik hal ini ditandai dengan 60% dalam kategori baik. Namun terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai yang kurang yaitu rasa dan desain kemasan.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keputusan pembelian carica gemilang di Wonosobo tinggi. Hal ini dibuktikan dengan adanya tabel kategorisasi keputusan pembelian yang menyatakan bahwa keputusan pembelian carica gemilang tinggi hal ini ditandai dengan 66% keputusan pembelian dalam kategori tinggi, namun 1% menyatakan keputusan pembelian dalam kategori rendah. Ini disebabkan oleh beberapa indikator yang memiliki nilai kurang, antara lain : harga dan alasan melakukan keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian carica gemilang yang diketahui melalui uji-t, dengan t-hitung $> t$ tabel, yaitu $6,962 > 1,98447$. Pada hasil koefisien determinasi dapat dilihat bahwa variabel *brand image* memberikan sumbangan sebesar $33,1\%$ dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
5. Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian carica gemilang yang diketahui melalui uji-t, dengan t-hitung $> t$ tabel, yaitu $7,023 > 1,98447$. Pada hasil koefisien determinasi dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memberikan sumbangan sebesar $33,5\%$ dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
6. Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian carica gemilang yang diketahui melalui uji-F, dengan F hitung $>$ nilai F tabel yaitu $26,620 > 3,090$. Pada hasil koefisien determinasi dapat dilihat bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk memberikan sumbangan sebesar $35,4\%$ dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

¹Asih Riyanti, Universitas Diponegoro, [Riyantiasih88@gmail.com@gmail.com](mailto:Riyantiasih88@gmail.com)

²Agung Budiarmo, Universitas Diponegoro

Saran-saran

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden yang ada pada bab III sebelumnya, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian carica gemilang di Wonosobo hal ini berarti baik sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan *brand imagenya* atau memperbaiki agar lebih baik lagi. Selain itu perusahaan juga perlu meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk mereka memang produk yang bukan hanya memiliki nama yang baik yaitu dengan cara menyajikan atribut lain seperti pelayanannya yang baik, rasa yang enak, dan kualitas produk yang baik dan yang terakhir perusahaan dapat menunjukkan bahwa produk carica gemilang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian carica gemilang di Wonosobo. kualitas produk yang diberikan oleh produk carica gemilang sudah baik dan sesuai harapan konsumen sehingga perusahaan harus tetap menjaga kualitas produknya, salah satu contohnya yaitu dengan memperbaiki rasanya dengan cara perusahaan melakukan eksperimen mengenai tingkat rasa yang disukai konsumen dan memperbaiki desain kemasannya seperti perbaikan gambar maupun warna agar lebih disukai konsumen. Pada akhirnya nanti akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan juga meningkatkan pembelian ulang konsumen terhadap produk carica gemilang.
3. Brand image dan kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk carica gemilang. Untuk menjaga brand image carica gemilang diperlukan kerja keras perusahaan supaya dapat meningkatkan brand image dimata konsumen dengan cara meningkatkan pelayanan, baik sebelum membeli, saat membeli maupun setelah membeli carica gemilang. Selain itu kualitas produk juga harus terus ditingkatkan supaya konsumen selalu merasa puas dengan produk carica gemilang dan konsumen tidak akan memiliki pemikiran untuk mengganti carica gemilang dengan produk lainnya yang sejenis.

Daftar Pustaka

- Assauri Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: pt rajagrafindo persada
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: liberty
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Marketing Management*. Jakarta: pt Gelora aksara pratama
- Laksana Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Oentoro Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-15. Bandung: alfabeta
- Sunyoto Danang. 2014. *Dasar – Dasar Manajemn Pemasaran (konsep, strategi dan kasus)*. Yogyakarta: pt Buku Seru

¹Asih Riyanti, Universitas Diponegoro, Riyantiasih88@gmail.com

²Agung Budiarmo, Universitas Diponegoro