

KUALITAS PRODUK, ATRIBUT PRODUK DAN EKUITAS MEREK PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG

Oleh:

Wahyudi Randang

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
e-mail: wahyudirandang@yahoo.com

ABSTRAK

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. Tujuan dilaksanakan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, atribut produk, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli. Analisa yang digunakan dalam penelitian adalah metode analisa Regresi Berganda Variabel yang digunakan yaitu kualitas produk, atribut produk, dan ekuitas merek sebagai variabel Independent (X) dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel Dependent (Y), menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian dapat di tarik kesimpulan, kualitas produk, atribut produk, dan ekuitas merek berpengaruh secara positif dan memiliki hubungan yang kuat. Variabel ekuitas merek yang paling tinggi kontribusinya maka variabel kualitas produk adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian

Kata kunci: kualitas produk, atribut produk, ekuitas merek, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Purchasing behavior one can say something unique, because the preferences and attitudes of the object every person is different. In addition, consumers are from multiple segments, so that what people want and need is different. The purpose of research is carried out to determine the effect of product quality, product attributes and brand equity on purchase decisions Bimoli brand cooking oil. The analysis used in this study is the method of multiple regression analysis variables used were variable product quality, product attributes and brand equity as the Independent variable (X) and the variable purchase decisions as dependent variable (Y). Using the t test and F test. The research results can pull conclusions, product quality, product attributes, and positively affect brand equity and have strong relationships. The research results can be pull conclusions, product quality, product attributes, and positively affect brand equity and have strong relationships. Brand equity variable the highest contribution to the product quality variable is the most dominant variable effect on the purchase decision variable. Together three and partially these variables influence purchase decisions Bimoli.

Keywords: product quality, product attributes, brand equity, purchase decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan akan sukses apabila mengutamakan kepuasan bagi para konsumennya. Kepuasan bagi konsumen akan datang dengan sendirinya bila produk atau jasa yang dijual perusahaan sesuai atau melampaui apa yang diinginkan oleh konsumen. Produk yang berkualitas, atribut produk yang mampu menambah keunggulan bersaing produk yang dipasarkan, dan ekuitas merek yang selalu diingat konsumen merupakan beberapa hal yang mampu mendorong penjualan produk. Apabila perusahaan melakukan suatu kesalahan yang merusak citranya maka hal ini akan menimbulkan akibat buruk bagi perusahaan sebab konsumen akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen dari perusahaan pesaingnya.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan produk dan desain produk itu sendiri.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti adalah untuk:

1. Mengetahui Pengaruh secara bersama kualitas Produk, atribut produk, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek bimoli di kecamatan Matuari.
2. Mengetahui Pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek bimoli di kecamatan Matuari.
3. Mengetahui Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek bimoli di kecamatan Matuari.
4. Mengetahui Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek bimoli di kecamatan Matuari.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan, dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan, (Handoko 2006: 10). Manajemen pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, (Kotler dan Armstrong 2005: 21). manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dan perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dan barang-barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi, (Kotler, 2004: 22).

Kualitas Produk

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, (Setiadi, 2003: 88). produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, (Tjiptono (2008:98). kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya, (Kotler dan Armstrong 2008: 283).

Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud (*tangible*) maupun sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*). (Gitosudarmo 2007: 188). Atribut yang berwujud dapat berupa merek, kualitas produk, desain produk, label produk, kemasan dan

sebagainya. Yang tidak berwujud seperti kesan atau *image* konsumen terhadap nama merek yang diberikan kepada produk tersebut. Setiap produk akan memiliki atribut yang berbeda dengan jenis produk yang lain.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto, dkk 2001:4).

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif pilihan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kepuasan, (Engel, et al 2001:31).

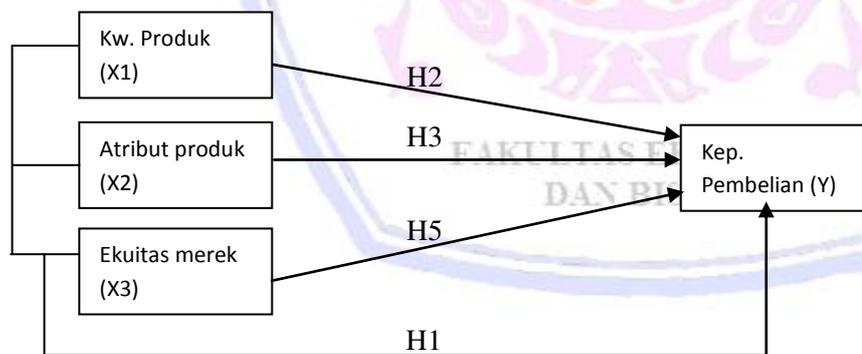
Simamora (2005:68) ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya, Ekuitas merek dibangun oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari :

- Kesadaran merek (*brand awareness*)
- Asosiasi merek (*brand asocation*)
- Persepsi kualitas (*perceived quality*)
- loyalitas merek (*brand loyalty*)
- Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*), seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

Penelitian Terdahulu

Sulistyawati (2010) Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek acer di kota semarang. Penelitian ini difokuskan pada masyarakat di Kota Semarang yang membeli dan memakai produk laptop merek Acer dalam kehidupan sehari-harinya. Penelitian dilakukan di lokasi ini atas berbagai pertimbangan seperti adanya berbagai latar belakang hidup, kebiasaan, sifat, kultur, sosial dan tingkat ekonomi yang ada di dalamnya sehingga secara tidak langsung mempengaruhi pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari termasuk juga dalam hal melakukan pembelian.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Bepikir Penelitian

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara, maka hipotesis adalah sebagai berikut :

- Kualitas produk, atribut produk, dan ekuitas merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli oleh konsumen di kecamatan Matuari.(H1)
- Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli oleh konsumen di kecamatan Matuari (H2)
- Atribut produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli oleh konsumen di kecamatan Matuari. (H3)
- Ekuitas merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli oleh konsumen di kecamatan Matuari (H4)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplan (penjelasan pengaruh) yang akan membuktikan hubungan kausal antara variable bebas (independent variable) dengan variable terikat (dependent variable) yaitu pembelian.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis Data

Dalam penelitian ini digunakan data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yaitu data yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis, sedangkan data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka yang sifatnya dapat dihitung dan diukur jumlahnya untuk diolah menggunakan metode statistik.

Sumber Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan baik data kualitatif maupun data kuantitatif yang relevan, terarah, dan bertujuan sesuai dengan masalah yang dihadapi. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

- Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari konsumen berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner.
- Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini adalah:

1. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)
Untuk melengkapi data, penulis melakukan penelitian kepustakaan yakni melalui buku-buku menyangkut masalah yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
Yaitu penelitian dilakukan melalui :
 - Observasi
Penulis mengadakan survey langsung pada tempat penelitian untuk lebih mengarahkan pada masalah penelitian yang dimaksud.
 - Daftar Pertanyaan (kuesioner)
Penulis mengumpulkan data melalui daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya kepada konsumen
 - Wawancara
Data penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan konsumen yang menjadi responden.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang berada di kecamatan Matuari kota Bitung sebanyak 100 responden. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, sebagai jumlah minimal untuk menghindari sampel *error*.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, Setiadi (2003:88).

Variabel Atribut Produk (X2)

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud (*tangible*) maupun sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*), Gitosudarmo (2007:188).

Variabel Ekuitas Merek (X3)

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Duriyanto, dkk 2001:4)

Keputusan Pembelian (Variabel Y)

keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif pilihan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kepuasan, (Engel, et al 2001:31).

Metode Analisa

Koefisien Determinasi

Koefisien determinan (R^2) adalah memperkirakan kontribusi variabel bebas (diferensiasi produk, citra merek, dan harga) terhadap naik turunnya variabel terikat (keputusan pembelian) dengan menggunakan rumus koefisien determinasi.

$$R^2 = \frac{b_1 \sum Y_1 + b_2 \sum Y_2 + b_3 \sum Y_3}{\sum Y_3}$$

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka digunakan statistik uji F dan uji t. Uji F adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama, dimana :

$$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0,$$

Variabel kualitas produk, atribut produk, dan ekuiras merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0,$$

Variabel kualitas produk, atribut produk, dan ekuiras merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Objek Penelitian

Pada tahun 1995, sesuai dengan PP Nomor 43 Tahun 1995 tanggal 6 Desember 1995 terbentuklah Kecamatan Bitung Timur hasil pemekaran dari Kecamatan Bitung Tengah. Dengan demikian Kota Madya Bitung menjadi 4 wilayah kecamatan. Memasuki era otonomi daerah, penyebutan kotamadya dirubah menjadi "kota" sehingga menjadi "Kota Bitung". Pada tanggal 14 Desember 2001 berdasarkan Surat Keputusan Walikota Bitung Nomor 100 Tahun 2001, Kecamatan Bitung Tengah mekar menjadi dua kecamatan bertambah Kecamatan Bitung Barat. Sejak saat itu jumlah kecamatan di Kota Bitung menjadi 5 kecamatan. Jumlah kelurahan juga mekar menjadi 60 dari sebelumnya yang 44 kelurahan. Dan akhirnya pada tanggal 10 Oktober 2007 kembali Kota Bitung mengalami pemekaran sehingga menjadi 8 kecamatan dan 69 kelurahan.

Deskripsi Responden

Jumlah total responden adalah sebanyak 100 responden. Pada lembar pengisian kuisisioner karakteristik responden diambil berdasarkan jenis kelamin dan jenis pekerjaan, karakteristik responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar Tabel 1 yang menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin pria dengan presentase 15% dan responden berjenis kelamin wanita 85%, dari hasil yang di tampilkan tabel 1. komposisi responden menurut jenis kelamin terlihat lebih banyak wanita.

Tabel 1. Komposisi Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Pria	13	15 %
2.	Wanita	87	85 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: data olahan

Tabel 2. Komposisi Respon Berdasarkan Pendidikan Akhir

No.	Komposisi Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SMP	12	12%
2.	SMA	42	42 %
3.	Diploma	27	27 %
4.	S1	12	12 %
5.	S2	7	7 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: data olahan

Tabel 2 menunjukkan komposisi responden berdasarkan pendidikan akhir diatas terlihat bahwa paling banyak responden memiliki pendidikan SMA dengan jumlah presentase 42%, lebih besar dibandingkan dengan pendidikan diploma 27%, Pendidikan S1 12%, pendidikan SMP 12% dan pendidikan S2 7%.

Hasil Penelitian

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat (Y)	Variabel Bebas (X)	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Probabilitas	Ket.
Kep. Pembelian	X1	0.250	1.983	0.050	S
	X2	0.226	2.822	0.006	S
	X3	0.434	4.382	0.000	S
Konstanta : 0.748			F_{hitung}	: 52.512 (sign 0.00)	
R Square : 0.621 (Determinasi)			F_{tabel}	: 2,70	
Multiple R : 0.788			t_{tabel}	: 1,980	
			Responden	: 100	

Sumber: data olahan

Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam hal ini mengukur kuat atau lemahnya hubungan antara faktor-faktor kualitas produk, atribut produk, dan ekuitas merek dengan keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi diperlukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh faktor-faktor kualitas produk, atribut produk, dan ekuitas merek dengan keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli.. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan *program SPSS*, maka dapat diketahui nilai *R square* yang diperoleh adalah sebesar 0.621 atau 62.1%.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Dengan menggunakan bantuan *program SPSS Version 17* maka dapat diketahui hasil $F_{hitung} = 52.512$ (Lampiran) dan $F_{tabel} = 2.70$. Jadi nampak bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak berarti H_a diterima. Atau dapat juga dilihat bahwa signifikan F sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji t

Dengan menggunakan bantuan *program SPSS Version 17.0* maka dapat diketahui hasil t_{hitung} untuk variabel b_1 (kualitas produk) = 1.983 dan $t_{tabel} = 1.980$ Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima berarti H_0 ditolak. Atau dapat juga dilihat signifikan t untuk bentuk sebesar 0,050 ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek bimoli oleh konsumen.

Kemudian hasil t_{hitung} untuk variabel b_2 (atribut produk) = 2.882 (Lampiran) dan $t_{tabel} = 1.980$ Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak berarti H_a diterima. Atau dapat juga dilihat signifikan t untuk keyakinan sebesar 0,022 ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek bimoli oleh konsumen

Selanjutnya hasil t_{hitung} untuk variabel b_3 (ekuitas merek) = 4.382 (Lampiran) dan $t_{tabel} = 1.980$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak berarti H_a diterima. Atau dapat juga dilihat signifikan t untuk ekuitas merek sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli oleh konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastitas

Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu. Tampak pada output diagram pencar residual tidak membentuk suatu pola tertentu. Kesimpulan, regresi terbebas dari kasus heteroskedastitas dan memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang heteroskedastitas.

Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka dilakukan pengujian Durbin-Watson dengan ketentuan sebagai berikut:

- $1,65 < DW < 2,35$ berarti tidak ada autokorelasi
- $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ berarti tidak dapat disimpulkan
- $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ berarti terjadi autokorelasi

Uji Normalitas.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Pembahasan

Kehidupan modern seringkali diidentikan dengan gaya hidup yang mengikuti trend atau perkembangan jaman. Kondisi ini keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi konsumen. Kehidupan masyarakat modern memiliki implikasi pada peran merek. Keistimewaan yang diteliti dalam penelitian ini sebagai bagian dari atribut produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli oleh konsumen. Artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk tapi juga merek. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli oleh konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulistiyawati (2010) dengan hasil yang sama yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas produk, atribut produk, dan ekuitas merek secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli oleh konsumen.
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek bimoli oleh konsumen
3. Atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek bimoli oleh konsumen
4. Ekuitas merek berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli oleh konsumen.

Saran

Ekuitas merek yang tinggi belum tentu menjamin produk akan dibeli konsumen, oleh karena itu saran yang diberikan bagi perusahaan adalah:

1. Sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas produk dengan memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen yang bisa memenangkan persaingan dipasar.
2. Atribut-atribut produk yang berbeda dengan pesaing akan bisa membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan dipasar. Atribut produk seperti kemasan, harga, dan mutu produk yang berbeda dengan pesaing akan mampu memenangkan persaingan.
3. Ekuitas merek untuk terus dipromosikan bagi konsumen guna menjaga loyalitas maupun menarik konsumen baru.
4. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan faktor-faktor keputusan pembelian seperti kualitas produk, merek produk, dan atribut-atribut dari produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Sitinjak. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2001. Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara. Jakarta.
- Gitosudarmo. 2007 *manajemen pemasaran*, BPFE. Yogyakarta.
- Handoko, T. Hani. 2006. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Kesepuluh, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, EdisiSebelas. AlihBahasa, HendraTeguh. Penerbit PT.Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jilid 1. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong .2008. Prinsip - prinsip Pemasaran.Jilid 2. Edisi Keduabelas. Erlangga Jakarta.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen:Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Pranada Media. Jakarta.
- Sulistiyawati. 2010. *Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek acer*.artikel Undip.Semarang.
- Simamora, Henry. 2005. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta.

