

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Proyektor Epson Di Jakarta

Ary Susana Dewi¹ dan Elwisam²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional

E-mail : arysusanadewi@gmail.com¹, wisamkrimuk@yahoo.com²

Received 5 October 2020 /accepted 27 December 2020 /available online 24 April 2021

Research type: Paper research

DOI <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v17i1.1241>

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian proyektor Epson. **Metodologi** Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda. Teknik pengambilan sample pada penelitian ini adalah nonprobability purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. **Temuan** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang mempunyai kontribusi yang besar dalam keputusan pembelian produk proyektor Epson yang pertama kualitas produk, yang kedua citra merek dan yang ketiga promosi. **Saran** Kualitas produk perlu terus ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi

ABSTRACT

Purpose The purpose of this study was to analyze the effect of brand image, product quality and promotion on purchasing decisions of Epson projectors. **Methodology** The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The sampling technique in this research is non-probability purposive sampling. The sample used in this study was 100 respondents. **Findings** The results showed that the variable of brand image, product quality and the promotion of positive and significant influence on purchasing decisions. The variables that have a major contribution in purchasing decisions for Epson projector products are product quality, brand image, and promotion.. **Suggestion** Product quality needs to be continuously improved to improve purchasing decisions.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Promotion; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini konsumen sudah lebih selektif sebelum melakukan keputusan pembelian dikarenakan semakin mudahnya akses terhadap informasi, dimana calon konsumen mengumpulkan informasi sebanyak – banyaknya mengenai produk yang ingin dibeli, selanjutnya melakukan evaluasi

sendiri, diantaranya mengenai citra merek, promosi, dan kualitas produk. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen untuk menentukan maju dan berkembangnya suatu produk dalam proses pemasaran. Saat ini kita memasuki era revolusi industry 4.0, atau era teknologi digital, keberadaan teknologi digital telah mengubah berbagai cara kita berkomunikasi. pada penelitian ini salah satu produk yang akan di teliti adalah proyektor dimana proyektor merupakan alat bantu untuk mempermudah penyampaian informasi, pada ruang perkantoran, ruang belajar mengajar, ruang pertemuan, dan lain sebagainya.

Berdasarkan data dari tingkat pertumbuhan penjualan proyektor Epson selama 5 tahun terakhir (2015 - 2019), terjadi angka fluktuasi diakibatkan banyaknya pesaing merek proyektor di Indonesia. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, diantaranya seperti faktor citra merek, kualitas produk dan promosi, karena semakin baik citra merek, kualitas produk serta promosi yang menarik akan semakin banyak konsumen yang akan melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu telah banyak mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Antara lain faktor harga (Abdullah dkk., 2019; Ananingsih dkk., 2018; Faizani dan Prihatini, 2019), faktor kualitas produk (Astuti dan Abdullah, 2017; Fatmawati dan Soliha, 2017; Fetrizen dan Aziz, 2019), faktor citra merk (Labiro, 2017; Marchiani dkk., 2015; Mohsyin dkk., 2019), faktor promosi (Napik dkk., 2018; Nazarudin dkk., 2019; Nugraha dan Widayanto, 2016), saluran distribusi (Ananingsih dkk., 2018), gaya hidup (Marchiani dkk., 2015), dan juga kualitas pelayanan (Mohsyin dkk., 2019). Meskipun telah banyak pula penelitian yang menggabungkan faktor citra merk, mutu produk dan harga (Napik dkk., 2018; Nugraha dan Widayanto, 2016; Rizky dkk., 2018) terhadap keputusan pembelian tetapi belum terdapat yang meneliti pada produk proyektor.

Ilmu pemasaran telah menjelaskan bahwa pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian juga akan dipengaruhi oleh jenis ataupun tipe produk atau barang tersebut. Faktor yang mempengaruhi pelanggan memutuskan untuk membeli sebuah barang misal untuk *consumer goods* tentunya berbeda pula dengan pembelian untuk barang substitusi. Akan berbedapula untuk manufaktur atau kah jasa seperti makanan. Meskipun telah banyak penelitian tentang citra merk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada barang manufaktur tetapi belum terdapat penelitian yang mengkhususkan kepada proyektor terutama proyektor Epson.

Penelitian ini mencoba memberikan pembaharuan dan juga sekaligus dukungan mengenai pengaruh faktor-faktor terhadap keputusan pembelian pada barang manufaktur yang dikhususkan untuk proyektor.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan inti yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan dan perluasan perusahaan, kegiatan pemasaran adalah salah satu cara berhubungan langsung dengan konsumen untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan. Informasi yang disampaikan dalam pemasaran produk bisa dilakukan dengan beraneka ragam cara, seperti melakukan promosi iklan di media, baik media cetak maupun media internet, mengikuti sponsorship event, dan lain sebagainya. Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan yang baik.

Konsep pemasaran merupakan suatu rancangan untuk menganalisa kebutuhan maupun keinginan konsumen kemudian membuat keputusan dengan cara yang tepat untuk mendapatkan perhatian dari konsumen mengenai produk yang akan di pasarkan, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30), Konsep inti pemasaran; Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*); Penawaran Pasar-Pasar, Pelayanan dan Pengalaman (*Market Offerings Products, Services, and Experiences*); Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*); Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*); Pasar (*Market*). Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran atau yang biasa disebut Marketing Mix (4P): *Product, Price, Place, Promotion*.

Menurut Kotler (2012:207), Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen membuat preferensi diantara merek merek yang berada di pasar dan memutuskan untuk membeli produk mana yang akan dipilih dari merek merek yang ada. Menurut Susanto (2013), Indikator keputusan pembelian menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Citra merek merupakan persepsi terhadap merek yang didapat dari bentuk, informasi dan pengalaman dari konsumen, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek yang dipandang positif oleh konsumen akan lebih dipertimbangkan dalam memutuskan pembelian. Menurut Saraswati (2013), indikator dari citra merek terdiri dari: Keunggulan merek produk terdapat perbedaan dengan produk lainnya, kepercayaan terhadap merek produk, citra atau merek produk dikenal oleh seluruh masyarakat, kebanggaan ketika menggunakan merek produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya

tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Menurut penelitian Hakim dan Saragih (2019), Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut: *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specificatin* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reabilitas), *Aesthetics* (Estetika), *Perceived Quality* (Kesan Kualitas), *Serviceability* (Kemampuan melayani).

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012;76) sebagai salah satu alat pemasaran memiliki beberapa komponen promosi yang disatukan ke dalam sebuah bauran promosi. Bauran promosi ini menjadi pilihan perusahaan ketika akan mengenalkan produknya kepada konsumen, Menurut Yusup (2011), Promosi merupakan kegiatan mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku, indikator dari promosi antara lain; Jangkauan promosi, Kuantitas pemasangan iklan di media promosi, Kualitas penyampaian pesan dalam pemasaran iklan di media promosi.

Hubungan Citra Merek Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif dalam meningkatkan pemahaman terhadap aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Maka dengan peningkatan citra merk akan meningkatkan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian (Muharam dan Soliha, 2017). Peningkatan keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh peningkatan citra merk (Mohsyin dkk., 2019; Rianti dan Budiarmo 2017) Hipotesis yang akan dikembangkan pada penelitian ini adalah

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk proyektor Epson di Jakarta.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Mohsyin et al. (2019), Kualitas produk adalah produk yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen, ditunjukkan melalui penelitiannya secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hipotesis yang akan dikembangkan pada penelitian ini adalah

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk proyektor Epson di Jakarta.

Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

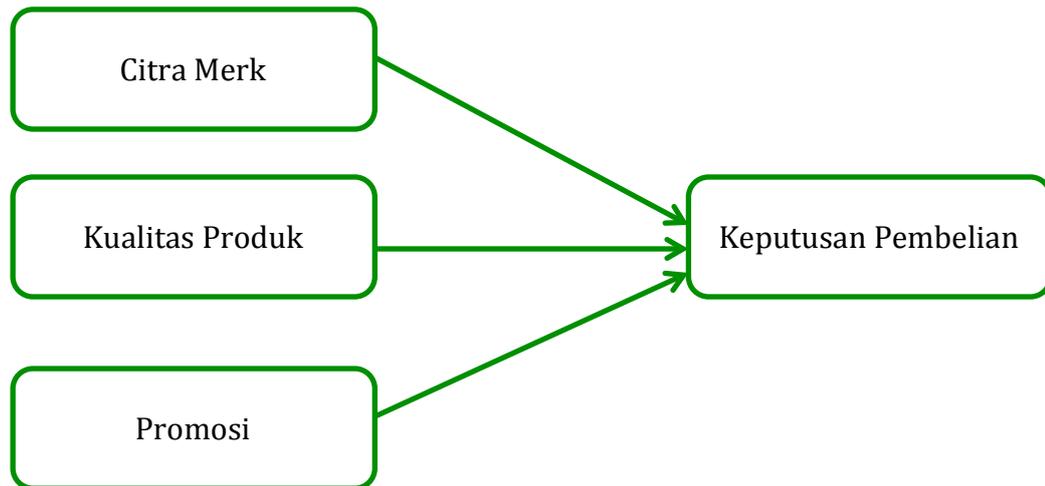
Promosi merupakan salah satu peran penghubung informasi dengan konsumen, karena dengan promosi dapat mempengaruhi pelanggan terhadap keputusan untuk membeli, hal ini sejalan dengan Nugraha et al. (2016), dari hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara

positif dan signifikan oleh promosi. Hipotesis yang akan dikembangkan pada penelitian ini adalah

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk proyektor Epson di Jakarta

Model Penelitian

Model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini bisa dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI

Sampel dan Pengumpulan Data

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk proyektor Epson di Jakarta yang dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan promosi. Data primer dengan penyebaran kuesioner digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini. Jenis data dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk proyektor melalui *event*, toko resmi, ataupun pengguna secara *corporate*.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling dengan purposive sampling. Penggunaan metode non random sampling dalam penelitian ini dikarenakan tidak adanya kerangka sampling (Sekaran 2010). Penggunaan dasar *rule of thumb* Roscoe yaitu (lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 dirasa cukup dan Sekaran (2010) bahwa ukuran sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti, sebagai dasar pengukuran sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini mengambil ukuran sampel 100, dan telah melebihi ukuran syarat minimal.

Pengukuran

Variabel operasional citra merk diadaptasi dari Pappu et al. (2006). Begitu pula pengukuran untuk variabel kualitas yang dipersepsikan mengadaptasi dari pengukuran yang sama yaitu dari Pappu et al. (2006). Sedangkan promosi diukur dengan menggunakan adaptasi pengukuran Yoo et al. (2000). Untuk variabel keputusan pembelian mengadaptasi dari Evans et al. (2017).

Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua metode analisis data yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Menurut Ferdinand (2014:229), Analisis deskriptif yaitu memberikan gambaran atau deskriptif empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Menurut Ferdinand (2014:234), Metode analisis inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Metode analisis ini menekankan pada hubungan variabel dengan melakukan uji hipotesis yang menyimpulkan hasil penelitian dari sampel ke populasi. Analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan software SPSS 23.0 (Statistical Product and Service Solutions) mulai dari uji instrumen, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

HASIL

Penelitian ini telah melalui uji instrument yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan analisis faktor dengan semua faktor telah memenuhi syarat dengan nilai di atas 0,5. Sedangkan pengujian reliabilitas dengan *cronbach alpha* juga telah memenuhi syarat. Uji Reliabilitas semua butir kuesioner yang digunakan untuk mengukur pada kesemua variabel pada penelitian ini, dikatakan reliabel, yang ditunjukkan pada nilai Cronbach's alpha keseluruhan variabel mempunyai level nilai yang cukup baik yaitu diatas 0,6 artinya seluruh nilai variabel dikatakan baik dan dapat diterima karena telah berada diatas level baik. Ringkasan pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

variabel	Cronbach Alpha
Citra Merk	0,780
Kualitas Produk	0,722
Promosi	0,815
Keputusan Pembelian	0,758

(Sumber: Data diolah, 2020)

Uji normalitas, heterokedastisitas dan multikolinieritas dilakukan sebagai syarat bahwa hasil uji regresi bisa diinterpretasikan dengan baik. Pengujian normalitas dengan One sample Kolmogorov-Smirnov, mendapatkan nilai pada

Asymp Sig. (2-tailed) untuk di uji 2 sisi adalah 0,200. Maka dapat dinyatakan bahwa data citra merek, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian berdistribusi normal. Pada pengujian heterokedastisitas menggunakan uji gletjer hasilnya semua variabel mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dalam uji multikolinieritas variabel citra merek memiliki nilai tolerance sebesar 0,587 dan nilai VIF sebesar 1,703. Untuk variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,462 dan nilai VIF sebesar 2,163. Sedangkan variabel promosi memiliki nilai tolerance sebesar 0,692 dan nilai VIF sebesar 1,444. Sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada dibawah 10 yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

Pengujian Hipotesis

Nilai F_{hitung} sebesar 32.761 dengan tingkat signifikan sebesar ,000. Nilai F_{table} diperoleh dari nilai derajat bebas (df) residual (sisa) yaitu 96 sebagai df penyebut dan df regression (perlakuan) yaitu 3 sebagai df pembilang dengan tingkat signifikan 5%, sehingga diperoleh nilai F_{tabel} ($\alpha = 5\%$) yaitu 2,70 karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{table} ($32.761 > 2,70$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima berarti citra merek (CM), kualitas produk (KP) dan promosi (P) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	B	t	sig	keterangan
Konstanta		4.250	.000	
Citra Merk	.278	2.966	.004	didukung
Kualitas Produk	.320	3.029	.003	didukung
Promosi	.263	3.047	.003	didukung
R^2	.506			
F	32.761		.000	

(Sumber: Data diolah, 2020)

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,506, hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang meliputi citra merek, kualitas produk dan promosi sebesar 50,6%, sedangkan sisanya 49% dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Dapat dilihat pada tabel 2.

Dapat dilihat pada tabel 2 besarnya kontribusi masing-masing variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk proyektor Epson, serta menunjukkan urutan variabel yang berpengaruh. Terlihat bahwa Standardized Coefficient yang

paling besar terdapat pada variabel kualitas produk sebesar 0,320 yang artinya kualitas produk proyektor Epson merupakan variabel bebas dalam penelitian yang memiliki kontribusi paling besar dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian proyektor Epson. Citra merek proyektor Epson sebesar 0,278 ada pada tingkatan kedua yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian proyektor Epson, sedangkan promosi pada proyektor Epson sebesar 0,263 ada pada tingkatan ke tiga yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk proyektor Epson.

Hipotesis pertama pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk proyektor Epson di Jakarta didukung dengan nilai sig 0,004. Sedangkan untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian proyektor Epson, H2 mendapatkan dukungan data dengan nilai signifikannya berada dibawah tingkat kesalahan (*alpha*) sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk proyektor Epson di Jakarta. Dukungan serupa untuk H3 dengan nilai signifikannya berada dibawah tingkat kesalahan (*alpha*) sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk proyektor Epson di Jakarta.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk proyektor Epson di Jakarta, pengaruh ini mengidentifikasi bahwa peningkatan citra merek proyektor Epson berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa keputusan pembelian proyektor Epson dipengaruhi oleh citra merek. Semakin baik citra merek produk proyektor Epson maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian produk proyektor Epson di Jakarta

Hasil penelitian ini pun sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Djatmiko dan Pradana, (2016), citra merek yang ditingkatkan secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan mengatakan bahwa citra merek adalah sesuatu yang lebih berharga dari pada produk. Ini berarti bahwa merek dapat digunakan sebagai perbedaan antara satu produk dengan produk serupa lainnya terutama dengan menggunakan citra merek, dan sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi maka harus dipertahankan dan dikembangkan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk proyektor Epson di Jakarta. Pengaruh positif dan signifikan mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk proyektor Epson berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian, dan menunjukkan bahwa keputusan pembelian proyektor Epson dipengaruhi oleh kualitas produk. Semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut Sholihah dan Santoso, (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menggambarkan bahwa kualitas produk menjadi syarat penting mencapai keputusan pembelian guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk sangat penting dalam hal keunggulan suatu produk dalam persaingan agar dapat memenuhi keinginan konsumen, kualitas yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan yang harus dipertahankan dan dikembangkan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada produk proyektor Epson di Jakarta. Pengaruh positif dan signifikan mengindikasikan bahwa peningkatan promosi proyektor Epson berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian, dan menunjukkan bahwa keputusan pembelian proyektor Epson dipengaruhi oleh promosi. Semakin kuat promosi yang dilakukan maka semakin cepat konsumen akan memutuskan untuk membeli.

Penelitian ini sejalan dengan Nazarudin et al., (2019) promosi mampu meningkatkan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena promosi menjadi perhatian bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian karena promosi sendiri fungsinya untuk menyampaikan, memberikan informasi serta memberikan gambaran kepada calon konsumen agar tertarik terhadap produk yang di tawarkan melalui media apapun, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran perusahaan, semakin baik promosi yang disampaikan maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli.

Promosi menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan karena dengan adanya jangkauan promosi yang luas diyakini dapat membantun citra bagi produk yang promosikan. Hal ini terbukti bahwa semakin banyak promosi yang lakukan, maka semakin cepat konsumen akan

memutuskan untuk membeli.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan untuk citra merek terhadap keputusan pembelian produk proyektor Epson, yang berarti apabila semakin baik dan bagus citra merek yang diberikan oleh proyektor Epson, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk proyektor Epson, yang berarti semakin baik atau bagus kualitas produk proyektor Epson maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan untuk promosi terhadap keputusan pembelian produk proyektor Epson, yang berarti semakin kuat promosi yang dilakukan maka akan semakin cepat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli.

Implikasi penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan kontribusi yang besar terdapat di variabel kualitas produk, lalu citra merek dan selanjutnya promosi. PT Epson Indonesia diharapkan dapat terus berinovasi dan menjaga kualitas terhadap produk proyektor Epson untuk mempertahankan citra merek yang selama ini sudah terbentuk dan mengembangkan inovasi-inovasi baru yang berbeda. Citra merek merupakan salah satu indikator yang memiliki kontribusi besar untuk meningkatkan keputusan pembelian produk proyektor Epson di Jakarta.

PT Epson Indonesia disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas produk dan semakin meningkatkan kualitas produk proyektor Epson, serta terus membuat pertimbangan dalam hal memahami keadaan pasar serta kebutuhan konsumen, karena dengan adanya kualitas produk yang baik dan berkualitas maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk proyektor Epson. Kualitas produk merupakan salah satu indikator yang memiliki kontribusi besar untuk meningkatkan keputusan pembelian produk proyektor Epson di Jakarta.

PT Epson Indonesia lebih memperhatikan kualitas promosi produk Epson proyektor melalui media promosi dan dengan jangkauan yang lebih luas, agar konsumen mendapatkan informasi ketika melakukan keputusan pembelian produk proyektor Epson. Promosi merupakan salah satu indikator yang memiliki kontribusi besar untuk meningkatkan keputusan pembelian produk proyektor Epson di Jakarta.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Batasan penelitian yang hanya mencakup proyektor khusus Epson menjadi keterbatasan dalam penelitian ini. Perluasan cakupan kepada seluruh macam

proyektor untuk penelitian mendatang akan memberikan kontribusi yang lebih berarti pada dukungan peningkatan pembelian proyektor. Cakupan wilayah yang terlalu kecil hanya di satu daerah, sedangkan cakupan proyektor nya juga khusus, menjadi lingkup yang semakin sempit. Ke depannya, apabila hanya mengkhususkan proyektor Epson sebaiknya mencari wilayah yang lebih luas, seperti seluruh Indonesia. Hasil penelitian yang telah dilakukan perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya dilakukan melalui penerapan citra merek, kualitas produk dan promosi, tetapi juga masih ada faktor lain yang turun mempengaruhi tingkat keputusan pembelian proyektor Epson di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., & Cochran, J. J. (2014). *Statistic for business and economics* (12th edition; Joe Sabatino, Ed.). Nelson Education, Ltd.
- Abdullah, M., Sukotjo, E., & Mokodompit. E. A. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi*. Retrieved from <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JUMBO>
- Ananingsih, T., Hasiholan, L. B., & Wahyono, E. H. (2018). Pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk Johnson And Johnson Indonesia. *Jurnal. Universitas Pendaran Semarang*, 4(4). Retrieved from <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1146>
- Astuti, R., & Abdulllah, I. (2017). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2). <http://dx.doi.org/10.35126/ilman.v5i2.11>
- Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; its impact for samsung smartphone purchasing decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Faizani, R. D., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian baju merek The Executive PT Delami Garment Industries. Management. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 157-168. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/26234>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fetrizen, & Aziz, N. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aicos produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>
- Ghozali, H. I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen NPK Mutiara di UD. Bareleng Tani Jaya Batam. *Ecobisma, Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 6(2).

<https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>

- Labiro, M. K. (2017). *Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk, pada keputusan pembelian produk purbasari lipstick matte studi kasus pada mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Repository USD.
- Marchiani, N. D., Hidayat, W., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Sneakers merek Converse (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 324-332. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8918>
- Mohsyin, U., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh brand image, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen handphone Xiaomi di Alibaba Kota Batu). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Dan Call For Papers Unisbank*.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Nazarudin, A., Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. jana. (2019). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek asus pada mahasiwa jurusan manajemen. *Bisma: Jurnal Managemen*, 5(1), 17–25. <https://doi.org/10.23887/bjm.v5i1.21979>
- Nugraha, A. A., W, H. D., & Widayanto. (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop Acer. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 291-300. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/1457>
- Nurdiansyah, D. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung. *Engineering Semantic Scholar*.
- Riyanti, A., & Budiarmo, A. (2017). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Carica Gemilang di Wonosobo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6(3), 318-328. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/16725>
- Rizky, M. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu Indomilk (Studi pada konsumen susu Indomilk di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8. Retrieved from <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4317/0>
- Saraswati, C. K. (2013). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek, daya tarik promosi, dan design produk terhadap kemantapan keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz Dibandingkan Pesaing Sejenisnya (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Honda All New Jazz di K. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298>
- Sholihah, S., & Santoso, E. B. (2018). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi martabak terang bulan "Bahari Tunggalwulung

- Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 394–397. Retrieved from <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/246>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2016). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Susanto, A. (2013). *Pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Karangmlati Demak* [Undergraduated theses, Universitas Negeri Semarang]. UNNES Respository.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran* (Edisi 3). Andi.
- Umar, H. (2013). *Motede penelitian*. Salemba empat.
- Yusup, M. (2011). *Analisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)* [Undergraduated theses, Universitas Diponegoro]. E-prints Undip.
- Zahara, T. E. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger pada unit kegiatan mahasiswa pramuka di Universitas Sumatera Utara* [Undergraduated theses, Universitas Sumatera Utara]. Repository Usu.
- @ Copyright Author (2021).