

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima)

Iskan Aryo Nugroho, I Made Bayu Dirgantara¹
Email: iskanisco@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product quality, brand image and online marketing on purchasing decisions. The independent variables used in this study are product quality, brand image and online marketing. The dependent variable in this study is the purchase decision.

This study uses primary data. The population of this research is the consumers of PT. Havindo Feed Optima. The research sample was selected by purposive sampling method and obtained a sample of 100 respondents who met the criteria. Test analysis using multiple regression analysis model.

The results showed that the product quality variable had a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Online marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: product quality, brand image, online marketing, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia perdagangan semakin terasa, pertumbuhan industri perdagangan serta perubahan lingkungan yang semakin pesat mendukung setiap perusahaan untuk saling berkompetisi dan berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik untuk konsumen. Salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran. Zaman era globalisasi persaingan perdagangan sangat tinggi, untuk tetap bertahan dan meningkatkan usaha, perusahaan harus mampu membuat pelanggan merasa puas, misalnya dengan memberikan pelayanan yang lebih, produk yang bermutu, dan penyajian produk yang lebih cepat dan baik daripada para pesaingnya (Tjiptono & Diana, 2016).

Pesatnya persaingan perekonomian Indonesia sekarang ini ditandai dengan pertumbuhan industri yang begitu pesat. Disaat yang sama pula muncul perusahaan-perusahaan baru yang menghasilkan berbagai macam produk atau jasa, memasuki pasar persaingan demi mencapai tujuan perusahaan yakni mencapai volume penjualan tertentu yang tujuannya mendapatkan keuntungan atau profit. Keputusan pembelian

¹ Corresponding author

adalah tanggapan pembelian terhadap keputusan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian untuk memutuskan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas produk sebagai salah satu aspek penting dari sebuah produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen untuk dapat menjawab harapan dari konsumen untuk peningkatan produk atau jasa yang berasal dari perusahaan tersebut. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan sebuah kekuatan dari produk tersebut untuk menunjukkan kelebihan dari berbagai aspek penting seperti ketepatan, durabilitas, reparasi produk, kemudahan penggunaan, dan aspek-aspek lainnya. Penjelasan lain dari Tjiptono & Diana (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah penggabungan dari beberapa aspek penting seperti karakteristik dan sifat untuk mengetahui peningkatannya sejauh mana dapat berkembang untuk dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut.

Perkembangan zaman pastinya juga mempengaruhi berbagai kegiatan yang dilakukan berbagai pekerjaan yang dilakukan, salah satunya dalam aspek ekonomi. Pada perkembangan ekonomi pasti juga mengalami perubahan dengan seiring berkembangnya gaya hidup masyarakat yang selalu mengedepankan penampilannya dan selalu menginginkan produk-produk baru dengan kualitas tinggi. Perkembangan kalangan masyarakat tersebutlah yang membuat perusahaan untuk dapat bersaing dengan melihat perkembangan gaya hidup masyarakat. Setiap orang dalam memiliki sebuah produk pastinya harus dapat melihat kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Tjiptono & Diana, 2016).

Keputusan pembelian dari konsumen merupakan hasil dari eliminasi konsumen dalam memilih sebuah produk dengan menggunakan berbagai macam persepsi seperti harga, kebutuhan dan harga pastinya. Pada saat ini keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti, harga, kualitas produk dan citra merek, faktor-faktor tersebutlah yang membuat seorang konsumen dapat mengeliminasi produk yang akan dipilihnya. Kualitas produk bisa disebut sebagai faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan suatu persepsi terhadap kinerja perusahaan, yang pada akhirnya akan berpengaruh kepada keputusan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Penyusunan kerangka pemikiran dilandaskan pada *research gap* dalam penelitian sebelumnya yang masih belum mampu untuk menjawab fenomena dalam penelitian ini. Disamping itu, PT.Havindo Pakan Optima juga membutuhkan data yang menggambarkan secara spesifik bagaimana kondisi konsumen PT.Havindo Pakan Optima dan bagaimana variabel-variabel yang ada di dalamnya berbeda dibandingkan dengan perusahaan lain.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), citra merk (X2), pemasaran online (X3) , terhadap keputusan pembelian (Y1).

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat dikatakan dengan baik bahwa produk yang pasarkan oleh penjual tersebut pastinya memiliki karakteristik tersendiri yang akan memberikan nilai jual tinggi tergantung dengan karakter yang dimilikinya tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah kondisi dimana seorang konsumen melakukan pemilihan dan memutuskan pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian meruakan sebuah keputusan yang ditetapkan oleh konsumen tersebut untuk memilih sebuah produk dengan melihat berbagai persepsi seperi proses, *people, physical evidence*, promosi, lokasi, harga, produk, budaya, teknologi, politik dan keuangan.

Penelitian terdahulu dari Trisnawati & Pangestika (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian Sari & Nuvriasari (2018) dan Mahanani (2018) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Tetapi hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianto (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidakberpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk. Dari penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian-penelitian tersebut masih terdapat perbedaan hasil dan menyebabkan pengaruh penelitian belumlah mutlak

H2 : Citra Merk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek merupakan sebuah persepsi dari konsumen terkait dengan sebuah merek dari sebuah produk. Pemikiran dari konsumen tersebut yang menyebabkan pemilihan dari sebuah produk melalui merek yang dipercayai oleh konsumen tersebut. Sebuah keputusan konsumen yang dilakukan pastinya menunjukkan sebuah kegiatan untuk melakukan pemilihan produk dari berbagai produk yang pastinya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Dalam sudut pandang bisnis keputusan pembelian menjadi akhir dari persaingan dari berbagai produk-produk dan berbagai merek yang melakukan persaingan untuk selalu menghasilkan produk yang lebih baik.

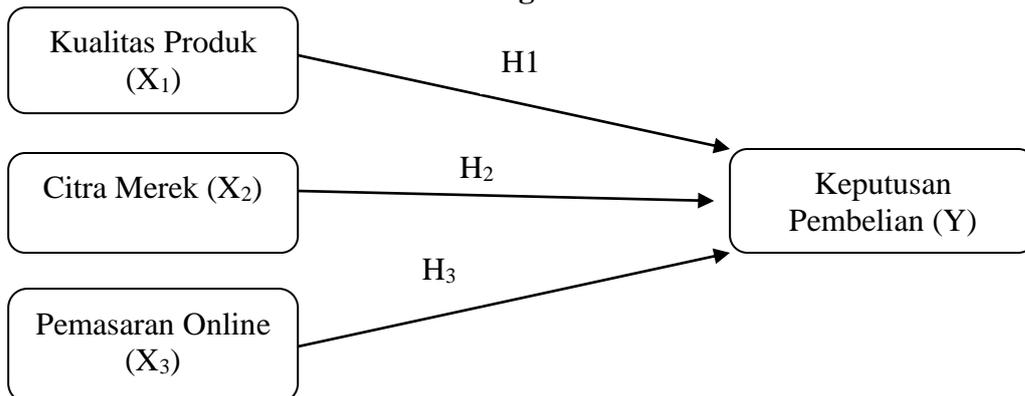
Penelitian terdahulu dari Karlina & Seminari (2015) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian Ayuniah (2017) dan Muharam & Soliha (2017) yang juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian lain dari Deisy, Lopian & Mandagie (2018) menyatakan sebaliknya bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian-penelitian tersebut masih terdapat perbedaan hasil dan menyebabkan pengaruh penelitian belumlah mutlak.

H3 : Pemasaran Online berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pemasaran sendiri merupakan sebuah keadaan yang dapat memberikan kenyataan dan keinginan dari makhluk yang bernama manusia tersebut. Kotler & Amstrong (2018) telah menjelaskan bahwa konsumen memiliki konsep untuk dijadikan sebagai pemuas dan memberikan keinginan lebih kepada pelanggan. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Dalam penelitian terdahulu dari Sudarto & Rumita (2016) menjelaskan bahwa pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian Sari, Sumaryono, Widyastuti & Djoharsyah (2019) dan A. Yani Ranius (2015) yang juga menyatakan bahwa pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dari hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, diketahui bahwa promosi online memang dapat meningkatkan pembelian produk. Maka dapat dikatakan bahwa pemasara online berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : (Kotler, dan Keller. (2016)), Kotler, & Armstrong, (2018), dan dikembangkan oleh peneliti

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independent, dan variabel dependen. Di mana variabel independen terdiri dari kualitas produk, citra merk dan pemasaran online. Kemudian variabel dependen yaitu keputusan pembelian

Tabel 1

Definisi Konsep dan Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Pengukuran
1	Keputusan Pembelian	Suatu keputusan konsumen yang	Keputusan Pembelian :	Angket dengan

No	Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Pengukuran
		dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. (Alma, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Problem/need-recognition</i> 2. <i>Information search</i> 3. <i>Evaluation of alternatives</i> 4. <i>Purchase decision</i> 5. <i>Post-purchase behavior</i> (Kotler dan Keller, 2016)	Skala likert interval 1 – 5, dengan 5 indikator
2	Kualitas Produk	Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler and Armstrong, 2018)	Kualitas Produk : <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Conformance</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Service Ability</i> 7. <i>Asthetics</i> 8. <i>Perceived Quality</i> (Tjiptono & Diana, 2016)	Angket dengan Skala likert interval 1 – 5, dengan 8 indikator
3	Citra Merek	Persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016)	Citra Merek : <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat 2. Citra produk 3. Citra pemakai (Aaker dan Biel, 2013)	Angket dengan Skala likert interval 1 – 5, dengan 3 indikator
4	Pemasaran Online	Pemasaran online merupakan sebuah kondisi dimana melakukan pelaksanaan pemasaran menggunakan jaringan-jaringan online yang terhubung dengan banyak penggunaan dari seluruh dunia dengan syarat harus memiliki jaringan internet. (Kotler dan Keller, 2016)	Pemasaran Online : <ol style="list-style-type: none"> 1. Email 2. Blog Perusahaan 3. Situs Web (Kotler dan Keller, 2016)	Angket dengan Skala likert interval 1 – 5, dengan 3 indikator

Sumber : referensi jurnal

Populasi dan Sampel



Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT.Havindo Pakan Optima dari wilayah Jawa hingga Kalimantan tetapi dalam penelitian hanya di wilayah Jawa

Sampel merupakan sebuah proses pemilihan beberapa elemen yang berasal dari sebagian populasi yang digunakan dalam penelitian, sehingga seluruh sifat karakteristik populasi dapat digunakan sebagai sampel (Sekaran, 2017). Sampel dalam penelitian ini adalah total konsumen PT. Havindo Pakan Optima yang berada di wilayah Semarang (belum diketahui total konsumen)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi sampel penelitian

Sampel dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan

Tabel 2
Deskripsi Sampel Penelitian

No	Keterangan	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Jenis kelamin	a. Laki – laki	85	85%
		b. Perempuan	15	15%
2	Usia	21-30 tahun	15	15%
		31-40 tahun	30	30%
		41-50 tahun	34	34%
		>50 tahun	21	21%
3	Pekerjaan	PNS	5	5%
		Swasta	32	32%
		Wirausaha	23	23%
		Buruh/Tani	10	10%
		Lainnya	30	30%
4	Pendidikan	SLTA sederajat	50	50%
		D3	25	25%
		S1	25	25%
		S2	-	-

Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas sampel berjenis kelamin Laki-laki. Berusia 41-50 tahun. Jenis Pekerjaan yang dominan adalah Swasta. Pendidikan paling dominan adalah SLTA sederajat

Tabel 3

Analisis Regresi Linier

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,045	,157		6,663	,000		
	X1 Rata	,244	,049	,314	4,964	,000	,531	1,884
	X2 Rata	,269	,039	,405	6,958	,000	,627	1,594
	X3 Rata	,188	,035	,335	5,392	,000	,550	1,820

a. Dependent Variable: Y Rata

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan persamaan di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi variabel kualitas produk ($b1X1$) sebesar 0,314 bertanda positif, artinya bilamana kualitas produk ($X1$) meningkat maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Koefisien regresi variabel citra merek ($b2X2$) sebesar 0,405 bertanda positif, artinya bilamana citra merek ($X2$) meningkat maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Koefisien regresi variabel pemasaran online ($b3X3$) sebesar 0,335 bertanda positif, artinya bilamana pemasaran online ($X3$) meningkat maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan dari hasil perolehan analisis regresi linier dapat disimpulkan bahwa citra merek yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4

Nilai Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,658	3	3,553	125,208	,000 ^b
	Residual	2,724	96	,028		
	Total	13,382	99			

a. Dependent Variable: Y Rata

b. Predictors: (Constant), X3 Rata, X2 Rata, X1 Rata

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Hasil perhitungan dapat diperoleh nilai F_{hitung} 130,206 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ berarti H_0 ditolak atau H_1 diterima, artinya kualitas produk, citra merek dan pemasaran online secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Havindo Pakan Optima.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat dikatakan dengan baik bahwa produk yang pasarkan oleh penjual tersebut pastinya memiliki karakteristik tersendiri yang akan memberikan nilai jual tinggi tergantung dengan karakter yang dimilikinya tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah kondisi dimana seorang konsumen melakukan pemilihan dan memutuskan pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang ditetapkan oleh konsumen tersebut untuk memilih sebuah produk dengan melihat berbagai persepsi seperti proses, *people*, *physical evidence*, promosi, lokasi, harga, produk, budaya, teknologi, politik dan keuangan.

Penelitian terdahulu dari Trisnawati & Pangestika (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian Sari & Nuvriasari (2018) dan Mahanani (2018) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Tetapi hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianto (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk. Dari penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian-penelitian tersebut masih terdapat perbedaan hasil

dan menyebabkan pengaruh penelitian belumlah mutlak.

Koefisien regresi variabel kualitas produk ($b1X1$) sebesar 0,314 bertanda positif, artinya bilamana kualitas produk ($X1$) meningkat maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung (4,964) > t table (1,985) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$) berarti $H1$ diterima atau kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Havindo Pakan Optima.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek merupakan sebuah persepsi dari konsumen terkait dengan sebuah merek dari sebuah produk. Pemikiran dari konsumen tersebut yang menyebabkan pemilihan dari sebuah produk melalui merek yang dipercayai oleh konsumen tersebut. Sebuah keputusan konsumen yang dilakukan pastinya menunjukkan sebuah kegiatan untuk melakukan pemilihan produk dari berbagai produk yang pastinya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Dalam sudut pandang bisnis keputusan pembelian menjadi akhir dari persaingan dari berbagai produk-produk dan berbagai merek yang melakukan persaingan untuk selalu menghasilkan produk yang lebih baik.

Penelitian terdahulu dari Karlina & Seminari (2015) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian Putri Ayuniah (2017) dan Muharam & Soliha (2017) yang juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian lain dari Deisy, Lopian & Mandagie (2018) menyatakan sebaliknya bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian-penelitian tersebut masih terdapat perbedaan hasil dan menyebabkan pengaruh penelitian belumlah mutlak.

Koefisien regresi variabel citra merek ($b2X2$) sebesar 0,405 bertanda positif, artinya bilamana citra merek ($X2$) meningkat maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan variabel citra merek diperoleh nilai t hitung (6,958) > t table (1,985) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$) berarti $H2$ diterima atau citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Havindo Pakan Optima.

Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran sendiri merupakan sebuah keadaan yang dapat memberikan kenyataan dan keinginan dari makhluk yang bernama manusia tersebut. Kotler & Armstrong (2018) telah menjelaskan bahwa konsumen memiliki konsep untuk dijadikan sebagai pemuas dan memberikan keinginan lebih kepada pelanggan. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Dalam penelitian terdahulu dari Sudarto & Rumita (2016) menjelaskan bahwa pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian Sari, Sumaryono, Widyastuti & Djoharsyah (2019) dan A. Yani Ranius (2015) yang juga menyatakan bahwa pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dari hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, diketahui bahwa promosi online memang dapat meningkatkan pembelian produk. Maka dapat dikatakan bahwa pemasaran online berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel pemasaran online (b3X3) sebesar 0,335 bertanda positif, artinya bilamana pemasaran online (X3) meningkat maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan variabel pemasaran online diperoleh nilai t hitung (5,392) > t table (1,985) dengan signifikansi (0,000 < 0,05) berarti H3 diterima atau pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Havindo Pakan Optima.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya adalah sebagai berikut :

- 1) Dari hasil penelitian pada bab sebelumnya, mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Havindo Pakan Optima.
- 2) Dari hasil penelitian pada bab sebelumnya, mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Havindo Pakan Optima.
- 3) Dari hasil penelitian pada bab sebelumnya, mendapatkan hasil bahwa pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Havindo Pakan Optima.
- 4) Berdasarkan dari hasil perolehan analisis regresi linier dapat disimpulkan bahwa citra merek yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Havindo Pakan Optima

Implikasi Kebijakan

Beberapa implikasi manajerial dalam penelitian ini yang perlu dilakukan oleh pimpinan dari PT. Havindo Pakan Optima dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui kualitas produk, citra merek dan pemasaran online antara lain adalah :

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah perlunya peningkatan kualitas dari produk buatan PT. Havindo Pakan Optima, serta dapat meningkatkan macam-macam produk yang diproduksi.
- 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah dibutuhkannya pengembangan *brand* atau merek dari produk yang diproduksi oleh PT. Havindo Pakan Optima.
- 3) Pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah meningkatkannya promosi produk hasil produksi PT. Havindo Pakan Optima secara online atau dapat melalui media sosial.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari hasil penelitian ini adalah

1. Sampel masih terbatas di wilayah Semarang.
2. Masih terdapat variable lainnya yang memengaruhi responden dalam mengambil keputusan pembelian.

Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian yang akan mendatang oleh pihak lain, dapat diberikan masukan sebagai berikut :

- 1) Peningkatan variabel independent selain dari penelitian ini, seperti kualitas pelayanan (Sholihat, 2018), Harga (Gunawan dan Susanti, 2019), Promosi (Nurhayati, 2017)
- 2) Meningkatkan populasi dan sampel responden, hanya terpaku pada satu tempat saja.

REFERENSI

- Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. 2013. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*.
- Alma, Buchari (2016), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Ayuniah, Putri. (2017). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok)*. Jurnal Ekonomi Bisnis
- Badriyah, Mila. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: CV Pustaka.
- Devi dan Audita. (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 (JPEB).
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iik Khoernnikmah. (2018). *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada konsumen Toko Sinar Muda Busa)*. e – Jurnal Riset Manajemen
- Indiantoro dan Supomo, 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.



Kotler, & Armstrong, (2018), *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.

Kotler, dan Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Mahanani, Estu. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com*. IKRAITH-HUMANIORA, Vol. 2, No. 2.

Muharam & Soliha. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobili=*