

KNOCKOFF BRAND SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN KNALPOT “PALSU” PURBALINGGA

Lutfitona Ridho Pambudi¹, Bulan Prabawani²

Email: lutfitonaridho@gmail.com

Abstract: Exhaust system is one of part in motor vehicles that most widely changed from the standard model. One of the reason why vehicle owners change their standard exhaust system to a racing or aftermarket model is because of the looks of racing exhaust is more attractive and cooler. Another reason is the performance of the vehicle is increasingly changed with aftermarket exhaust system. Purbalingga regency is the biggest exhaust producer that widely known with their fake exhaust products. A sales data of 2016 shows that fake exhaust selling is higher than original lables with the quality that tends to be similar. This research is aimed to know the relations between brand image and product quality to consumer's decision in buying Purbalingga exhaust system. The type of research that is used is explanatory research and the sampling technique is nonprobability sampling technique with purposive sampling method. The data collection uses interview questionnaires and the samples are 100 respondents of Purbalingga exhaust system consumer. The result of this study shows that the relation of brand image and product quality variables have a strong and positive influence to consumer decisions, whether it is a original lable or fake lable exhaust system.

Keyword: brand image, product quality, buying decision.

Abstrak: Knalpot menjadi salah satu bagian pada kendaraan yang paling banyak diubah dari model standarnya. Salah satu alasan mengapa orang banyak mengganti knalpot standar mereka menjadi knalpot racing selain karena tampilannya yang lebih menarik banyak knalpot racing yang berpengaruh meningkatkan performa kendaraan. Purbalingga merupakan salah satu daerah produsen knalpot terbesar yang di kenal dengan produk knalpot palsunya, pada data penjualan tahun 2016 terlihat jelas penjualan knalpot palsu lebih banyak daripada knalpot dengan label asli dengan kualitas yang cenderung sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *sampling purposive*, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner wawancara dan jumlah sampel sebanyak 100 responden konsumen knalpot Purbalingga. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga baik itu knalpot dengan label asli dan knalpot dengan label asli.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Dalam kalangan dunia otomotif baik itu motor maupun mobil banyak para pemilik yang tidak ingin kendaraan miliknya terlihat sama dengan kebanyakan orang. Salah satu cara agar kendaraan menjadi berbeda dengan orang lain adalah modifikasi. Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI, 2008) modifikasi merupakan suatu perubahan dalam penyusunan rencana atau perubahan terhadap sesuatu dalam konsep awal. Selain bagian eksterior ada salah satu bagian kendaraan yang bisa disebut eksterior tapi sekaligus berpengaruh pada performa mesin yaitu knalpot. Di Indonesia terdapat daerah yang terkenal dengan industri pembuatan knalpot, yaitu di Purbalingga, Jawa Tengah. Terdapat lebih dari 60 industri knalpot yang aktif sampai sekarang (Setiyorini, 2011). Terdapat berbagai macam jenis knalpot dari harga yang murah sampai harga yang bisa dikatakan cukup mahal, dari yang memiliki label asli buatan industrinya sampai label palsu dari brand yang sudah terkenal lebih dahulu.

Disamping maraknya produk dengan label palsu sebenarnya produsen knalpot di Purbalingga sudah banyak yang membuat label sendiri seperti contohnya RED Muffler, FHF, CHA, dan masih banyak lainnya. Bersumber dari beberapa produsen mengatakan bahwa lebih susah menjual dengan label sendiri daripada dengan label merk yang sudah terkenal dan karena itu juga para produsen ini masih membuat label dengan merk palsu walaupun bisa saja mereka terkena denda ataupun ancaman pidana sewaktu waktu oleh pihak pemilik label yang mereka palsukan yang di atur dalam UU no. 19 tahun 2002. Pada data penjualan tahun 2016 terlihat jelas penjualan knalpot palsu lebih banyak daripada knalpot dengan label asli dengan kualitas yang cenderung sama. Lebih banyaknya produk knockoff yang laku terjual disebabkan oleh berbagai

Lutfitona Ridho Pambudi¹, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas

Diponegoro, lutfitonaridho@gmail.com

Bulan Prabawani², Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro,

iboel18@yahoo.com

hal yaitu murahnya harga produk knockoff di banding dengan produk aslinya, produk knockoff sudah memenuhi keinginan konsumen sehingga mereka merasa tidak perlu membeli produk asli dengan harga yang jauh lebih mahal, produk knockoff (knalpot Purbalingga) disini lebih mudah di dapatkan ketimbang produk asli, kurangnya kebijakan pemerintah terhadap peredaran produk knockoff ini. Walaupun sudah banyak produsen knalpot Purbalingga yang telah membuat label mereka sendiri dengan kualitas yang baik masih banyak konsumen yang lebih memilih knalpot dengan label palsu.

Dalam penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah para konsumen knalpot *aftermarket* knalpot di Purbalingga sebagai populasinya karena yang berhubungan langsung dengan subjek penelitian. Penelitian difokuskan pada citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen. Dari latar belakang di atas penulis membuat penelitian dengan judul “ **KNOCKOFF BRAND SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN KNALPOT “PALSU” PURBALINGGA**”

2. Kajian Teori

2.1 Citra Merek

2.1.1 Merek

Kotler dan Armstrong (2012:275) juga menjelaskan definisi mengenai merek dalam “Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1”: “Merek (brand) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi semua ini, untuk menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.”

2.1.2 Citra

Kotler & Fox yang dikutip oleh Sutisna (2008:83) menerangkan definisi mengenai citra: “Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek.” Menurut Sutisna (2008:83): “Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.”

2.1.3 Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek (pendidikanekonomi, 2012)

Menurut Shimp dalam Radji (2009) citra merek diukur dari :

- a. Atribut, atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).
- b. Manfaat, manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
- c. Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Produk

Pengertian produk (product) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

- 1. Produk Inti (Core Product)** Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.
- 2. Produk Aktual (Actual Product)** Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (actual product) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler dan Armstrong, 2008).
- 3. Produk Tambahan** Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan (Kotler dan Keller, 2009).

2.2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258): kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk

Menurut Kotler (2012: 432) suatu produk dapat dievaluasi melalui 5 tingkatan produk, yaitu:

1. Core benefit (manfaat inti), yaitu manfaat utama yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk.
2. Generic product (produk dasar) yaitu gambaran fisik pada suatu produk
3. Expected product (produk yang diharapkan), yaitu sejumlah atribut dan keadaan yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli pada saat membeli produk tersebut.
4. Augmented product (manfaat tambahan produk), yaitu suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
5. Potential product (potensi produk), yaitu perluasan perubahan yang mungkin dialami oleh suatu produk di masa yang akan datang. indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :
 - a. Kemudahan penggunaan
 - b. Daya tahan
 - c. Kejelasan fungsi

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000 :437), keputusan didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang telah memilih membeli atau tidak membeli, pilihan antara merek satu dengan merek yang lain, atau pilihan menghabiskan waktu dengan melakukan A atau B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan. Sebuah keputusan membeli terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli, dan kemudian hasil atau perilaku purna beli. Kelima tahap ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai dari jauh sebelum saat dilaksanakannya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian.

Menurut Tjiptono (2005:296), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan

nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen

3. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian (Sugiyono, 2010:93).

Berdasarkan tinjauan pustaka atau kerangka penelitian seperti yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian knalpot “palsu” Purbalingga
2. Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian knalpot “palsu” Purbalingga
3. Ada pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian knalpot “palsu” Purbalingga

4. METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antar variabel-variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

4.2 Populasi & Sampel

4.2.1 Populasi

Sugiyono (2008:115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen knalpot Purbalingga

4.2.2 Sampel

Menurut Cooper (1996) dalam Sugiyono (2012) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya. Sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 100 konsumen knalpot Purbalingga karena 100 responden dianggap sudah mewakili para pengguna knalpot Purbalingga.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ditujukan untuk menerangkan dan menginterpretasikan hasil penelitian.

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Knalpot Purbalingga

Knalpot dengan label asli

Uji koefisien korelasi antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,693, dari nilai yang diperoleh dari peneliti lalu dicocokkan dengan kriteria uji korelasi maka hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian adalah kuat maka terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel citra merek dan diikuti oleh perubahan variabel keputusan pembelian. Uji regresi terdapat pengaruh positif dari variabel citra merek (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga arah hubungan kedua variabel adalah searah. perhitungan koefisien determinasi antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,460 atau di persentasikan menjadi 46% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 46% sedangkan 54% (100% - 46%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain citra merek.

Knalpot dengan label palsu

Uji koefisien korelasi antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,504, dari nilai yang diperoleh dari peneliti lalu dicocokkan dengan kriteria uji korelasi maka hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian adalah kuat maka terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel citra merek dan diikuti oleh perubahan variabel keputusan pembelian. Uji regresi terdapat pengaruh positif dari variabel citra merek (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga arah hubungan kedua variabel adalah searah. perhitungan koefisien determinasi antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,390 atau di persentasikan menjadi 39% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 39% sedangkan 61% (100% - 39%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain citra merek.

Berdasarkan penjabaran sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa citra merek knalpot Purbalingga dengan label asli memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan knalpot dengan label palsu, begitupun dengan hubungan dan kontribusi knalpot dengan label palsu lebih kuat dan besar dibandingkan dengan knalpot Purbalingga dengan label palsu.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Knalpot Purbalingga

Knalpot dengan label asli

Uji koefisien korelasi antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,831, dari nilai yang diperoleh dari peneliti lalu dicocokkan dengan kriteria uji korelasi maka hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian adalah sangat kuat maka terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel kualitas produk dan diikuti oleh perubahan variabel keputusan pembelian. Uji regresi terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga arah hubungan kedua variabel adalah searah. perhitungan koefisien determinasi antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,614 atau di persentasikan menjadi 46% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 61,4% sedangkan 38,6% (100% - 61,4%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain kualitas produk.

Knalpot dengan label palsu

Uji koefisien korelasi antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,639, dari nilai yang diperoleh dari peneliti lalu dicocokkan dengan kriteria uji korelasi maka hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian adalah kuat maka terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel kualitas produk dan diikuti oleh perubahan variabel keputusan pembelian. Uji regresi terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga arah hubungan kedua variabel adalah searah. perhitungan koefisien determinasi antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,502 atau di persentasikan menjadi 46% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

sebesar 50,2% sedangkan 49,8% (100% - 50,2%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain kualitas produk.

Dari uraian tersebut dapat di katakan bahwa kualitas produk knalpot Purbalingga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga dibandingkan dengan knalpot Purbalingga dengan label palsu, begitupun hubungan dan kontribusi antar variabel knalpot dengan label asli lebih kuat dan besar.

3. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Knalpot Purbalingga

Knalpot dengan label asli

Uji koefisien korelasi antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,862, dari nilai yang diperoleh dari peneliti lalu dicocokkan dengan kriteria uji korelasi maka hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian adalah sangat kuat maka terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel citra merek dan kualitas produk diikuti oleh perubahan variabel keputusan pembelian. Uji regresi terdapat pengaruh positif dari variabel citra merek (X_1) dan Kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga arah hubungan ketiga variabel adalah searah. perhitungan koefisien determinasi antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,676 atau di persentasikan menjadi 67,6% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 67,6% sedangkan 32,4% (100% - 67,6%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain citra merek dan kualitas produk.

Knalpot dengan label palsu

Uji koefisien korelasi antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,754, dari nilai yang diperoleh dari peneliti lalu dicocokkan dengan kriteria uji korelasi maka hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian adalah sangat kuat maka terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel citra merek dan kualitas produk diikuti oleh perubahan variabel keputusan pembelian. Uji regresi terdapat pengaruh positif dari variabel citra merek (X_1) dan Kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga arah hubungan ketiga variabel adalah searah. perhitungan koefisien determinasi antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,671 atau di persentasikan menjadi 67,1% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 67,1% sedangkan 32,9% (100% - 67,1%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain citra merek dan kualitas produk, yang menjadi pembeda antara knalpot dengan label asli dan palsu hanyalah kontribusi variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga dengan label asli lebih besar dibandingkan dengan knalpot dengan label palsu

6. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dalam penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Citra merek knalpot Purbalingga tergolong baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji t, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan, kuat untuk knalpot dengan label asli dan sedang untuk knalpot dengan label palsu, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Kualitas produk knalpot Purbalingga tergolong baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji t, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan, sangat kuat untuk knalpot dengan label asli dan kuat untuk knalpot dengan label palsu, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian baik knalpot dengan label asli maupun knalpot dengan label palsu menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji f, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan produsen knalpot Purbalingga baik itu label asli maupun label palsu dimasa yang akan datang, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen knalpot Purbalingga, untuk itu produsen diharapkan untuk lebih memperbanyak pilihan warna dan memperbaiki design agar lebih menarik konsumen, dan sesuai dengan keinginan, serta diharapkan produsen dapat membrikan nilai yang sesuai atau bahkan lebih dari produk knalpot dengan apa yang dibayarkan oleh konsumen.
2. Berdasarkan penelitian kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian ketimbang citra merek, sehingga diharapkan produsen dapat menjaga dan bahkan meningkatkan kualitas produk dengan salah satunya meningkatkan kualitas suara yang dihasilkan dalam jangka waktu pemakaian yang lama, meningkatkan berbagai pilihan sesuai keinginan konsumen agar konsumen selalu terpuaskan
3. peneliti menyarankan peneliti selanjutnya melakukan penelitian menggunakan variabel lainya agar produsen dapat terus meningkatkan penjualan serta kualitas produk yang dijualnya.

Daftar Pustaka

- Anwar, I., & Satrio, B. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol.4*(No.12), Hlm.15.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2*(1), 1–9.
- Cooper, Donald R. Dan C. William Emory, Alih Bahasa: Ellen G. Sitompul,1996, Metode Penelitian Bisnis, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Disperindagkop, 2014, Data Rekap Industri Kecil dan Menengah (IKM) 2014, Purbalingga
- Fernando, F. (2016). Pengaruh Makna Ssimbolik, Manfaat Fungsional Dan Haga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Palsu: Uji Peran Moralitas Sebagai Variabel Moderas, 1–6.
- Fuad, A. (2012). Analisis Pengaruh harga, design,a produk, dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian.
- Kurniati I. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian TTeh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Adminstrasi Bisnis Politehnik Negri Sriwijaya, Laporan, 18–26.
- Malik, R. A. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Restu Rama, 5–16.

Putra, G. P. (2017). Dampaknya Terhadap Keputusan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus), *48*(1), 124–131.

Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedap). *Riset Manajemen Bisnis Indonesia (JRMSI)*, *6*(1), 457–478.

Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Jakarta

Sulistyawati, P. (n.d.). *Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang*.