

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek panasonic di Kota Kupang. Rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk merek panasonic di Kota Kupang, dan apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek panasonic di Kota Kupang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk merek panasonic di Kota Kupang, dan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek panasonic di Kota Kupang.

Penentuan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Kupang yang menggunakan produk merek panasonic. Kemudian karna populasi tidak diketahui, maka penentuan sampel menggunakan Rumus Rao Purba menghasilkan 96 orang jumlah responden masyarakat di Kota Kupang yang menggunakan produk merek panasonic. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melaui *googleform*. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji parsial (uji t), Uji simultan(Uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan nilai indeks jawaban responden variabel keputusan pembelian yang telah di teliti maka nilai indeks setiap indikator berkisar antara 73,84 – 81,769. Dengan demikian jumlah dari seluruh indeks yaitu 395,807 dan nilai rata-rata indeks untuk variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 79,161 berada dalam kategori tinggi.

Berdasarkan nilai indeks jawaban responden variabel kualitas produk diatas, nilai indeks setiap indikator berkisar antara 70,622 – 79,165. Dengan demikian jumlah dari seluruh indeks yaitu 604,871 dan nilai rata-rata indeks untuk variabel kualitas produk yaitu sebesar 75,608 berada dalam kategori tinggi.

Berdasarkan nilai indeks jawaban responden variabel citra merek diatas, nilai indeks setiap indikator berkisar antara 73,748 – 79,862 Dengan demikian

jumlah dari seluruh indeks yaitu 384,227 dan nilai rata-rata indeks 76,845 berada dalam kategori tinggi

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda $Y = 7,983 + 0,275 X_1 + 0,369 X_2$. Diketahui konstanta regresi sebesar 7,983, koefisien regresi $b_1 = 0,275$, dan koefisien regresi $b_2 = 0,369$. Nilai konstanta sebesar 7,983 artinya jika nilai kualitas produk (X_1), dan citra merek (X_2) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 7,983 satuan. Koefisien regresi (b_1) sebesar 0,275 artinya jika nilai kualitas produk (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,275 satuan. Koefisien regresi bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif dari kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi (b_2) sebesar 0,369 artinya jika citra merek (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,369 satuan. Koefisien regresi bernilai positif, artinya terdapat pengaruh positif dari citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Implikasi Terapan: Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa masukan sebagai berikut. Dengan diketahui bahwa variabel citra merek dalam keputusan pembelian produk merek panasonic itu berada dalam kategori baik dan terlihat bahwa semua indikator citra merek mendapatkan respon yang baik maka hal ini perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan. Hal ini membuktikan bahwa dalam penggunaannya tidak semua konsumen merasa puas dengan fitur-fitur yang disematkan pada setiap produk panasonic yang mereka miliki oleh karena itu disarankan bagi panasonic agar lebih memperhatikan lagi apa yang diinginkan konsumen sehingga panasonic membuat suatu fitur itu bisa sesuai dengan mata konsumen sehingga mereka bisa lebih puas lagi. Kemudian hal ini membuktikan bahwa sebagian dari konsumen yang menggunakan produk merek panasonic itu ada yang kurang puas dalam hal inovasi dan desain yang diberikan panasonic dalam produk-produknya, oleh karena itu disarankan bagi panasonic agar lebih diperhatikan lagi dalam hal inovasi dan desain produk agar nanti saat konsumen memilih produk tersebut maka itu sesuai dengan apa yang dia inginkan. Serta dalam hal ini maka dapat

membuktikan bahwa dari semua konsumen yang menggunakan produk merek panasonic itu tidak semua konsumen memilih untuk membeli produk karena mempunyai nama yang terkenal serta tidak semua konsumen memilih membeli produk karena mempunyai reputasi oleh karena itu disarankan bagi panasonic agar lebih memperhatikan lagi untuk hal reputasi nama merek dan lebih banyak memperkenalkan merek panasonic lagi di mata masyarakat agar konsumen yang nantinya ingin memutuskan untuk membeli suatu produk itu ia sudah memiliki gambaran bahwa panasonic adalah pilihan terbaik yang harus dia pilih. Karna dengan adanya citra merek yang baik, konsumen akan lebih mempercayai keunggulan dan kualitas dari produk tersebut. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar meneliti lebih jauh lagi tentang indikator citra merek, hal ini dikarenakan rata-rata indeks pada variabel citra merek masih dalam kategori tinggi namun indeks rata-ratanya masih berada di bawah variabel lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek panasonic di Kota Kupang, secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek panasonic di Kota Kupang, dan secara simultan kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek panasonic di Kota Kupang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.