

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RAKET YONEX

Muhammad Rizky Darmawan

Manajemen, FEB, PERBANAS INSTITUTE
rizkydarmawan290198@gmail.com

Yohanes Ferry Cahaya

Manajemen, FEB, PERBANAS INSTITUTE
ferry@perbanas.id

Annathasia Puji Erasashanti

Akuntansi, FEB, PERBANAS INSTITUTE
annathasia_p@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian raket Yonex di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode untuk pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Uji yang dilakukan meliputi uji asumsi klasik dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan harga. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki pengaruh lebih kecil dibandingkan dengan citra merek.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, product quality and price on purchasing decisions for Yonex racket in Jakarta. The sampling method used is Non-Probability Sampling with purposive sampling technique. The sample used in this study amounted to 100 respondents. Tests performed: validity, reliability, normality, heteroscedasticity, autocorrelation, multicollinearity, multiple regression, f test, t test and determination test which were all carried out using SPSS version 23. Brand image influences purchasing decisions and has the greatest influence compared to price . Product quality has no effect on purchase decisions. Price has an effect on purchasing decisions and has less influence than brand image. The regression model is feasible to use to predict the independent variable against the dependent variable.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era perdagangan bebas dan globalisasi saat ini ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk, baik berupa barang ataupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan juga dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing dengan perusahaan lainnya. Suatu perusahaan harus bekerja keras dalam membuat kebijakan-kebijakan strategi baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada konsumen. Dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilhan bagi pelanggan untuk dapat memilih suatu produk yang sesuai harapannya. Saat ini Indonesia mengalami perkembangan bisnis yang sangat pesat, dimana banyak pengembangan bisnis muncul dari bisnis lokal hingga bisnis yang mendunia.

Studi empiris terbaru menunjukkan pentingnya diferensiasi kualitas produk dalam menjelaskan fitur arus perdagangan internasional (Gervais, 2015). Ketika pasar global berkembang, kami menemukan bahwa kombinasi efisiensi produksi dan kualitas produk yang semula tidak dapat melayani pasar domestik atau dieksport diubah untuk memenuhi permintaan domestik atau ekspor (Gervais, 2015). Dalam industri di mana biaya kualitas produk tetap, ketika pasar meningkat dalam skala, hal ini akan menyebabkan setidaknya satu perusahaan secara aktif berinvestasi dalam kualitas produk, yang berarti kualitas produk akan meningkat dengan peningkatan skala pasar. di beberapa industri (Lin & Weng, 2019).

Produk dan harga adalah variabel keputusan utama yang digunakan oleh pemasar untuk mempengaruhi evaluasi produk dan perilaku pembelian pelanggan potensial (Chang & Wildt, 1994). Persaingan perusahaan alat-alat perlengkapan olahraga bulutangkis di Indonesia semakin ketat saat ini. Yonex sebagai produsen alat-alat perlengkapan bulutangkis sudah menjadi *market leader* bukan hanya di Indonesia, tapi juga di dunia. Yonex telah mendapatkan predikat *Super Brand* (2004) di Indonesia dan Malaysia, selain itu juga menerima *quality management system ISO9001* (www.yonex.com). Produk asal jepang ini sudah sangat dikenal oleh banyak orang sebagai produk yang berkualitas tinggi dan awet. Yonex berdiri pada tahun 1946 dan didirikan oleh Minoru Yoneyama. Yonex telah menciptakan sebuah merek dunia yang berkualitas tinggi, dan telah digunakan oleh atlet bulutangkis dunia saat ini. Tercatat Taufik Hidayat, Lee Cong Wei, Lin Dan, Victor Axelsen, Carolina Marin, Anthony Ginting, Kevin Sukamuljo dengan rekannya Marcus Gideon (The Minions) dan masih banyak yang lainnya (www.yonex.com). Yonex memiliki banyak produk unggulan salah satunya adalah raket, karena raket adalah sebagai alat pendukung dalam olahraga bulutangkis yang berguna untuk memukul *shuttlecock*. Oleh sebab itu, Yonex memiliki produk raket andalan yang berkualitas sangat baik dan telah digunakan oleh atlet kelas dunia. Tetapi dengan perkembangan jaman serta teknologi menginspirasi Yonex untuk membuat raket yang memiliki daya pantul baik, *control* yang baik, juga kuat dan nyaman. Yonex menempati urutan pertama selama 3 tahun berturut-turut (2017,2018,2019) dalam top brand award mengalahkan Astek dan Kawasaki menempati urutan kedua dan ketiga.

Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan Sakti Riana Fatmaningrum, (Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian lain yang dilakukan (Nur Illa Damayanti 2019), citra merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Akrim Ashal Lubis (2018), ada pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Josiel Driand Pandensolang dan Hendra N. Tawas (2015), kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu pada penelitian Nurul Fatmawati dan Euis Soliha (2017), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, ia berpendapat semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian. Akan tetapi dalam penelitian Khumairo, Ninik Lukiana dan Kasno T. Kasim (2018), harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kondisi diatas penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Raket Yonex”.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian raket Yonex.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek merupakan aset tidak berwujud perusahaan yang sulit ditiru oleh pesaing (Nawi et al., 2019). Citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi tentang merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek dalam ingatan konsumen (Cham et al., 2020). Citra merek sebagai pengetahuan konsumen, dan keyakinan tentang berbagai atribut produk dan non-produk perusahaan, pada titik waktu tertentu (Narteh & Braimah, 2019). Citra merek adalah sekumpulan persepsi merek yang diungkapkan oleh asosiasi yang ada di benak individu (Barreda et al., 2020). Citra merek adalah hasil gabungan dari asosiasi merek berwujud dan tidak berwujud (Barreda et al., 2020). Citra merek tim mewakili salah satu dari sedikit konstanta dalam persepsi penggemar yang dapat dipengaruhi secara langsung oleh pemasar olahraga (Yun et al., 2020). Pembangunan dan pemeliharaan citra merek merupakan prasyarat manajemen merek dan citra merek dan kesadaran merek adalah dasar ekuitas merek (Balmer et al., 2020). Citra merek adalah variabel lain yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya saing internasional dan menemukan bahwa merek merupakan acuan penting ketika konsumen mengambil keputusan pembelian (Fan, 2019). Citra merek merupakan suatu persepsi tentang merek yang merupakan cerminan dari ingatan konsumen terhadap keterkaitan mereknya juga merupakan suatu asosiasi yang ada di benak konsumen ketika mempertimbangkan suatu merek (Widyastutir & Said, 2017)

Kualitas Produk

Para ekonom perdagangan telah lama menyelidiki peran yang dimainkan oleh kualitas produk dalam membentuk pola perdagangan di tingkat makroekonomi (Piveteau & Smagghue, 2019). Kualitas produk sering kali dianggap sebagai prasyarat untuk sukses di pasar internasional dan untuk pembangunan ekonomi (Curzi et al., 2020). Sementara, seperti yang diharapkan, kualitas produk dikaitkan secara positif dengan ukuran perusahaan, sebaliknya berlaku untuk komponen harga yang disesuaikan dengan kualitas (Curzi et al., 2020). Kualitas produk mempengaruhi utilitas konsumen. Konsumen lebih suka mengkonsumsi produk berkualitas tinggi, dan dimana kualitas produk lebih tinggi, begitu

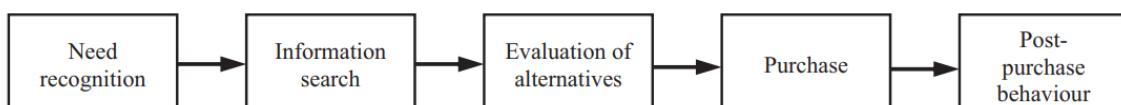
pula kegunaannya, dan sebaliknya (Lin & Weng, 2019). Variabel kualitas produk sangat penting untuk memahami utilitas konsumen dan keuntungan perusahaan (Lin & Weng, 2019). Kualitas produk adalah pendorong utama kepuasan pelanggan dalam hal pembelian (Xu et al., 2017). Banyak peneliti mendefinisikan kualitas produk dari perspektif pengguna dalam hal evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap suatu produk (Xu et al., 2017).

Harga

Artikel ini hanya membahas apa yang disebut "harga biasa", yang juga disebut oleh para pembuat keputusan sebagai "harga permanen" (Watson et al., 2015). Harga reguler adalah harga produk sehari-hari tidak termasuk promosi produk yang tersedia secara umum atau diskon harga sementara (Watson et al., 2015). Pengambilan keputusan harga reguler juga tidak termasuk penurunan harga, keputusan harga kliring dan promosi, karena ini biasanya tidak berada dalam lingkup manajer harga grosir (Watson et al., 2015). Penetapan harga adalah proses pengambilan keputusan kolektif yang melibatkan banyak pelaku di seluruh organisasi (Thrane et al., 2019). Menetapkan harga yang tepat merupakan tugas penting bagi sebuah organisasi karena memiliki pengaruh langsung yang besar terhadap laba (Hinterhuber dan Liozu, 2012). Penetapan harga, bagaimanapun, adalah tugas kompleks yang melibatkan banyak bagian organisasi (Dutta et al., 2003). Misalnya, ini tergantung pada pembelajaran dari pasar (Bloomfield dan Luft, 2006) dan pada penggunaan data biaya secara cerdas (Cardinaels et al., 2004). Penetapan harga, lebih lanjut, seringkali harus dinamis dan harus mempertimbangkan kejadian yang tidak terduga (Ellström dan Larsson, 2017).

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat digambarkan sebagai tahapan yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian akhir (Hanaysha, 2018). Pengambilan keputusan pembelian online konsumen adalah proses dinamis yang terdiri dari berbagai tahapan dan model tradisional proses pengambilan keputusan pembelian mencakup lima tahap: pengenalan masalah; pencarian informasi; evaluasi alternatif; keputusan pembelian; dan perilaku pasca pembelian (Karimi et al., 2018).



Gambar 1. model of purchase decision-making process

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses kognitif yang menghasilkan pemilihan produk, layanan, atau tindakan pembelian dari beberapa alternatif (Huang & Benyoucef, 2017). Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai setelah dia memiliki kemauan untuk memenuhi kebutuhan (Hanaysha, 2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*), pemasaran media sosial (*social media marketing*), lingkungan toko (*store environment*), nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) (Hanaysha, 2018). Keputusan pembelian adalah proses berpikir yang mengarahkan konsumen dari mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk dan merek tertentu (Salem, 2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian design kemasan (*Packaging design*) (visual and verbal), manfaat pengemasan (*Packaging benefits*) (Salem, 2018). Keluarga merupakan salah satu pengaruh terpenting tentang pengambilan keputusan konsumen dan keluarga telah mencakup konstruksi seperti kekuatan keluarga, partisipasi dan konflik keluarga dalam pembelian (Chikweche et al., 2012).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek, desain produk dan persepsi harga sepatu olahraga SPECS berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Widyastutir & Said, 2017). Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Foster, 2017). Maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian (Fatmawati & Soliha, 2017), maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

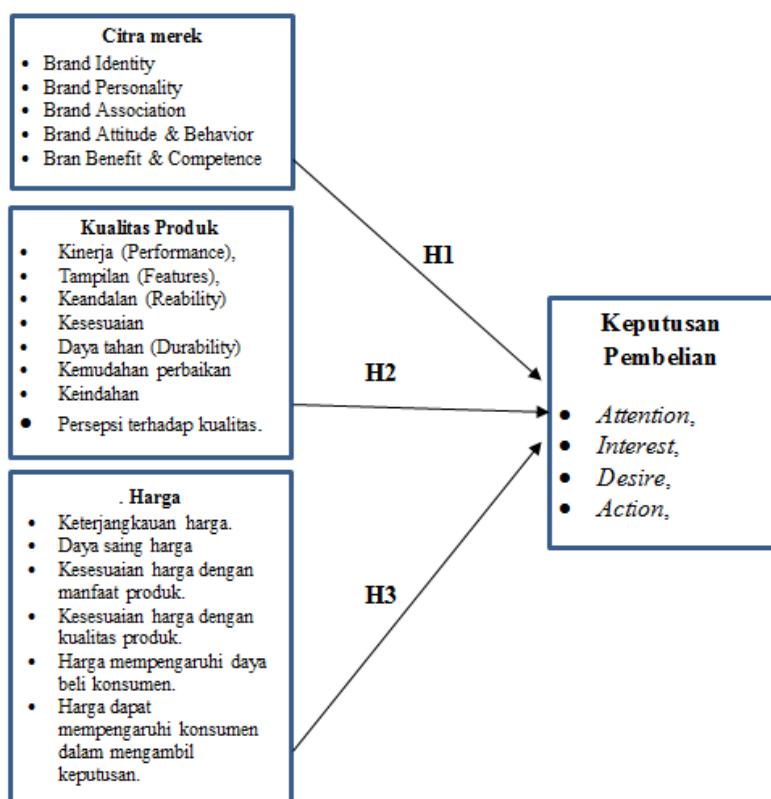
H₂: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2018) memperlihatkan adanya pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan literatur dan hubungan yang dihipotesiskan, peneliti mengilustrasikan model konseptual :



Gambar 2 Model konseptual untuk penelitian ini

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini meneliti tentang keputusan pembelian raket Yonex di Jakarta dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pengamatan dilakukan pada cakupan waktu (*time horizon*) yang bersifat *cross section/one shot*, artinya informasi atau data yang diperoleh adalah hasil penelitian yang dilakukan pada satu waktu tertentu yaitu pada tahun 2019.

Teknik pengumpulan data primer kepada responden dilakukan dengan menyebar kuesioner menggunakan google form. Menggunakan skala Likert yang terbagi atas 5 skala dengan pengelompokan kategori jawaban terbagi menjadi sangat rendah, rendah, cukup, baik, dan sangat baik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik teknik *Purposive Sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai yang sudah ditentukan (Sugiyono 2016). Jumlah sampel sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dan Realibilitas dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden. Dari hasil validitas didapatkan untuk variabel citra merek, kualitas produ, dan harga masing-masing ada 1 pernyataan yang tidak valid. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian ada 2 pernyataan yang tidak valid. Pernyataan yang tidak valid tersebut tidak digunakan lagi untuk responden ke 31 – 100. Hasil uji realibilitas semua variabel dinyatakan realibel.

Uji Asumsi Klasik (Uji Model Regresi)

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi hitung pada ketiga variabel ($0,060 > 0,05$). Dimana nilai sig dari semua variabel lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini yang sudah di berdistribusi normal

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.48836905
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.053
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 23

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak adanya pola dari titik-titik yang ada maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya Heteroskedastisitas atau dapat dikatakan bahwa tidak adanya kesamaan variansi dari satu pengamat ke pengamatan yang lain.

Uji Autokorelasi

Tabel 2
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.652 ^a	.425	.407	.49594	1.982

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MERK, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 23

Dari hasil tabel 2 Model Summary di atas, dapat diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,982. Karena 1,982 berada diantara -2 sampai +2 berarti tidak terjadi autokorelasi. Adapun cara lain untuk melihat autokorelasi, sebagai berikut.

$$\text{Nilai } dL = 1,61306$$

$$\text{Nilai } dU = 1,73643$$

$$DW = 1,982$$

$$4-dU = 4 - 1,73643 = 2,26357$$

$$4-dL = 4 - 1,61306 = 2,38694$$

Dengan demikian, DW berada antara dU dan 4-dU, $1,73643 < 1,982 < 2,26357$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.167	.493		.339	.735		
	CITRA MERK	.603	.146	.449	4.144	.000	.510	1.959
	KUALITAS PRODUK	-.023	.179	-.016	-.130	.897	.373	2.684
	HARGA	.399	.126	.325	3.175	.002	.574	1.743

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 23

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.36 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel citra merek sebesar 0.510, variabel kualitas produk sebesar 0.373, dan variabel harga sebesar 0.574 yaitu lebih besar dari 0.10. Sementara itu nilai VIF untuk variabel citra merek sebesar 1.959, variabel kualitas produk sebesar 2.684, dan variabel harga sebesar 1.743 yang lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan hasil pengujian dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Berganda

Regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut

Tabel 4.4
Hasil Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.167	.493		.339	.735
CITRA MEREK	.603	.146	.449	4.144	.000
KUALITAS PRODUK	-.023	.179	-.016	-.130	.897
HARGA	.399	.126	.325	3.175	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 23

$$Y = 0,449X_1 - 0,016X_2 + 0,325X_3$$

Keputusan Pembelian = 0,449 Citra Merek – 0,016 Kualias Produk + 0,325 Harga Artinya bahwa citra merek memberikan kontribusi sebesar 0,449 dan harga memberikan kontribusi sebesar 0,325. Berarti citra merek meberikan pengaruh yang paling besar dibandingan dengan harga. Sedangkan kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (uji F)

Tabel 4.5
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	17.436	3	5.812	23.630
	Residual	23.612	96	.246	
	Total	41.047	99		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 23

Dapat diketahui pada tabel 4.5 hasil uji simultan model regresi untuk keseluruhan variabel. Maka diketahui nilai F hitung > F tabel ($23,630 > 2,70$) dan nilai sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang layak digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Uji Parsial (uji t)

Tabel 4.6
Hasil uji t Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.167	.493		.339	.735
CITRA MEREK	.603	.146	.449	4.144	.000
KUALITAS PRODUK	-.023	.179	-.016	-.130	.897
HARGA	.399	.126	.325	3.175	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 23

Dari hasil uji hipotesis variable citra merek t-test menunjukan bahwa nilai t hitung sebesar dan nilai sig ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu keputusannya adalah H1 diterima, maka citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji hipotesis variabel kualitas produk t-test menunjukan bahwa nilai t hitung sebesar dan nilai sig ($0,897 > 0,05$). Oleh karena itu keputusannya adalah H2 ditolak, maka kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji hipotesis variabel hargat-test menunjukan bahwa nilai t hitung sebesar dan nilai sig ($0,002 < 0,05$). Oleh karena itu keputusannya adalah H3 diterima, maka harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.40
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
			Square		
1	.652 ^a	.425	.407	.49594	1.982

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 23

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai (R^2) sebesar 0,407 atau 40,7% variabilitas keputusan pembelian raket bulutangkis merek Yonex yang terjadi disebabkan oleh citra merek, kualitas produk dan harga. Dengan kata lain bahwa pengaruh variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada pemakaian reket bulutangkis merek Yonex sebesar 40,7% sedangkan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam penelitian ini tidak diteliti oleh penulis. Berarti untuk meningkatkan

penjualan raket Yonex, kebijakan yang harus diambil perusahaan adalah meningkatkan kegiatan promosi raket merek Yonex dalam menentukan harga yang kompetitif. Citra merek sangat berpengaruh pada keputusan pembelian untuk membeli raket Yonex. Demikian juga harga sangat menentukan pengambilan keputusan untuk membeli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian raket Yonex di Jakarta.

Adapun hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesa pertama (H_1) diterima dan mempunyai pengaruh yang paling kecil dibandingkan dengan harga.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesa ke dua (H_2) ditolak.
3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesa ke tiga (H_3) diterima (H_3) dan mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan citra merek.

Saran

Untuk meningkatkan tingkat penjualan raket Yonex, maka kebijakan *marketing* yang harus dilakukan adalah mempromosikan raket merek Yonex dengan baik dan penentuan harga yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Balmer, J. M. T., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117(March), 850–861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Cham, T. H., Cheng, B. L., Low, M. P., & Cheok, J. B. C. (2020). Brand image as the competitive edge for hospitals in medical tourism. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0269>
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Chikweche, T., Stanton, J., & Fletcher, R. (2012). Family purchase decision making at the bottom of the pyramid. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 202–213. <https://doi.org/10.1108/07363761211221738>
- Curzi, D., Schuster, M., Maertens, M., & Olper, A. (2020). Standards, trade margins and product quality: Firm-level evidence from Peru. *Food Policy*, 91(December 2018), 101834. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101834>

- Damayanti, N. I. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kota Surabaya* (Doctoral Dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Fan, Q. (2019). Relationship among China's country image, corporate image and brand image. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1), 34–49. <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2019-0006>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176-188.
- 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), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Gervais, A. (2015). Product quality, firm heterogeneity and trade liberalization. *Journal of International Trade and Economic Development*, 24(4), 523–541. <https://doi.org/10.1080/09638199.2014.932426>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40–58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>
- Karimi, S., Holland, C. P., & Papamichail, K. N. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, 91(May 2017), 71–82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.038>
- Khumairo, K., Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018, August). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. In *Proceedings Progress Conference* (Vol. 1, No. 1, Pp. 262-270).
- Lin, S. H., & Weng, Y. (2019). Market size, productivity and product quality regarding firm heterogeneity. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1), 2918–2934. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1653781>
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2).
- Narteh, B., & Braimah, M. (2019). Corporate reputation and retail bank selection: the moderating role of brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(2), 109–127. <https://doi.org/10.1108/IJRD-08-2017-0164>
- Nawi, N. B. C., Al Mamun, A., Nasir, N. A. M., Abdullah, A., & Mustapha, W. N. W. (2019). Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 188–202. <https://doi.org/10.1108/apjie-02-2019-0007>
- Pandensolang, J. D., & Tawas, H. N. (2015). Pengaruh diferensiasi, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Piveteau, P., & Smagghue, G. (2019). Estimating firm product quality using trade data.

- Journal of International Economics, 118, 217–232.
<https://doi.org/10.1016/j.inteco.2019.02.005>
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768.
<https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Thrane, S., Jarmatz, M., Fetahi Laursen, M., & Kornmaaler, K. (2019). A practice-based approach to collective decision-making in pricing. *Qualitative Research in Accounting and Management*, 16(1), 117–143. <https://doi.org/10.1108/QRAM-03-2018-0019>
- Watson, I., Wood, S., Fernie, J., & Watson, I. (2015). “*Passivity*”: a model of grocery retail price decision-making practice. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0047>
- Widyastutir, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199–207.
- Xu, L., Blankson, C., & Prybutok, V. (2017). Relative contributions of product quality and service quality in the automobile industry. *Quality Management Journal*, 24(1), 21–36.
<https://doi.org/10.1080/10686967.2017.11918498>
- Yun, J. H., Rosenberger, P. J., & Sweeney, K. (2020). Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
<https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0444>

www.yonex.com

www.topbrand-award.com

Biodata Penulis

Penulis 1: Dosen di Institut Perbanas, Bekasi.

Penulis 2: Dosen di Institut Perbanas, Bekasi.

Penulis 3: Dosen di Institut Perbanas, Bekasi.