

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Elektronik di *Bali Electronic Center*

Rizky Wahyudi¹, Ni Luh Indiani¹, I Nyoman Wahyu Widiana^{2*}

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Mahendradatta, Indonesia

² Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Udayana, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : wahyuwidiana@unud.ac.id*

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.or.id/index.php/armada>

Vol. 2, No. 9 September 2024

Page: 756-764

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v2i9.1493>

Article History:

Received: August, 20 2024

Revised: September, 05 2024

Accepted: September, 13 2024

Abstract : Purchasing decisions are decisions taken by consumers to overcome problems faced by using or utilizing all kinds of known information and then assessing various alternatives that can be chosen. From this background, the title of the study was taken, namely "Analysis of the Influence of Product Quality and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions on Electronic Products at the Bali Electronic Center. The problem discussed in this study is whether there is a positive and significant relationship simultaneously and partially between product quality and brand image on consumer purchasing decisions. The purpose of this study is to determine the positive and significant influence simultaneously and partially between product quality and brand image on consumer purchasing decisions. The number of respondent samples in this study was 97 people determined by the Slovin formula. The type of data in this study is primary data with a data collection method in the form of a questionnaire. The data analysis techniques used are quantitative analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, F tests and t tests. The results of this study are that product quality and brand image have a positive and significant effect partially and simultaneously on purchasing decisions.

Keywords : Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions.

Abstrak : Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan atau memanfaatkan segala macam informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai alternative yang bisa dipilih. Dari latar belakang tersebut maka di angkat judul penelitian yaitu "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Elektronik Di Bali Electronic Center. Permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan yang positif dan signifikan secara simultan dan parsial antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dan parsial antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Jumlah sampel responden dalam penelitian ini adalah 97 orang ditentukan dengan rumus slovin. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode pengumpulan data berupa kuisioner. Teknik analisis data yang di gunakan adalah analisis

kuantitatif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t. Hasil dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, berbagai cara dilakukan para pelaku bisnis untuk menjaga dan mengembangkan keunggulan kompetitif dengan pesaingnya Darmansyah & Yosepha (2020). Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan sebagai lembaga terorganisir yang menyediakan barang ataupun jasa bagi konsumen berusaha untuk melakukan kegiatan bisnisnya dengan sebaik mungkin, dimulai dari bagaimana perusahaan merencanakan, mengorganisir, melaksanakan dan mengontrol kegiatan bisnisnya sehingga tercipta produk dan jasa yang terbaik Jelitha dkk (2022).

Sekarang sudah banyak orang yang mengetahui manfaat dan kegunaan barang elektronik untuk membantu pekerjaan manusia sehingga menyebabkan peningkatan permintaan masyarakat akan barang elektronik. Hal tersebut membuat bisnis elektronik saat ini berkembang dan tersebar luas di lokasi perkotaan dan pedesaan. Beberapa jenis bisnis dapat ditemukan di sekitar kita, mulai dari yang memproduksi barang elektronik hingga reparasi barang elektronik, dan juga bisnis kredit elektronik. Secara umum, ketika banyak perusahaan memproduksi barang yang sama maka konsumen akan memiliki daya pilih yang tinggi dalam memilih produk berdasarkan kegunaan dan keistimewaan dari produk yang mereka cari. Dengan meningkatnya persaingan bisnis, maka konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memperoleh produk sesuai apa yang diinginkan, kondisi ini menyebabkan masyarakat semakin selektif dalam membeli produk untuk memperoleh kegunaan dan manfaat sesuai dengan yang mereka cari (Fauziah & Supriyono, 2024).

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan atau memanfaatkan segala macam informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai *alternative* yang bisa dipilih (Kotler dan Keller, 2018:223). Setiadi (2015:16) dalam Putra dkk (2015), keputusan pembelian adalah proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Thamrin dan Francis (2015:68) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, lokasi, citra merek dan iklan. Batasan dalam penelitian ini digunakan hanya dua variabel bebas saja yaitu kualitas produk dan citra merek.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bidang usaha penjualan barang-barang rumah tangga, terutama dalam bidang elektronik. Bali *Electronic Center* merupakan salah satu perusahaan distributor penyedia barang-barang elektronik di Kota Denpasar. Bali *Electronic Center* melakukan penjualan secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung yaitu dengan menawarkan produk kepada konsumen saat konsumen datang langsung ke toko, sedangkan penjualan tidak langsung yaitu dengan cara melakukan proposal penawaran ke perusahaan maupun instansi pemerintahan. Bali *Electronic Center* saat ini menjual produk elektronik dengan merek Sharp, Daikin, Panasonic, Gree, Samsung, Mitsubishi dan LG dan lainnya.

Bedasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Elektronik Di Bali *Electronic Center*.

Adapun tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Bali *Electronic Center*, 2) Untuk menganalisis dan menjelaskan Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Bali *Electronic Center* 3) Untuk menganalisis dan menjelaskan

pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Bali *Electronic Center*.

Theory Of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik.¹ *Theory of planned behaviour* ialah teori yang menjelaskan sikap seseorang terhadap suatu perilaku, ditambah dengan norma-norma subjektif yang berlaku serta dengan persepsi faktor kontrol perilaku, hal-hal tersebut dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. *Theory of Planned Behavior* dikembangkan untuk menjelaskan perilaku tentang penggunaan teknologi pada jasa dan produk. *Theory of Planned Behavior* merupakan model niat yang sudah diterima dengan baik, sebab telah sukses dalam memprediksi juga menjelaskan terkait perilaku manusia dalam berbagai situasi. *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa faktor utama dalam perilaku manusia adalah niat perilaku, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan *Perceived Behaviour Control* (PBC) (Ajzen, 1991).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (*Kotler dan Armstrong, 2016:177*). Adapun indikator keputusan pembelian yang yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, kecepatan dalam membeli produk (*Kotler dan Keller, 2012:154*).

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2018:232) Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari: 1) Kualitas produk; 2) Kebiasaan dalam membeli produk; 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; 4) Pencarian informasi kepada produk; 5) Melakukan pembelian

Kualitas produk adalah seberapa baik produk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat bagi konsumen. Parasuraman et al. (1988) mendefinisikan kualitas produk sebagai kebermanfaatannya produk. Kualitas produk yang semakin baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Wirawan et.al (2019) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Kualitas produk merupakan keseluruhan dari nilai yang terkandung dari hasil suatu produksi yang berdasar pada penilaian konsumen, (Wirawan et al, 2019).

Supangkat et.al (2020) dalam, studinya meneliti kualitas produk pada warung kopi kedai Singgah di Malang, mengukur kualitas produk dengan menggunakan beberapa indikator yaitu: 1) *Performance*; 2) *Conformance*; 3) *Features*; 4) *Aesthetic*

Tjiptono (2018:49) menyatakan bahwa citra merek ialah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dengan adanya brand semakin memudahkan para konsumen dalam mengingat dan membandingkan dengan produk yang lain. Semakin baik brand image yang melekat pada produk yang diproduksi sebuah perusahaan, konsumen akan semakin tertarik untuk memutuskan membeli produk tersebut karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan brand yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika akan menggunakannya.

Menurut Tjiptono (2016) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik, selain menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran.

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. indikator-indikator citra merek menurut Gifani dan Syahputra (2017) diantaranya: 1) Mutu; 2) Produk sangat dipercaya; 3) Kesan dari penampilan fisik produk; 4) Kegunaan atau manfaat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji menganalisis Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk elektronik di Bali Electronic Center.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung pada Bali Electronic Center pada tahun 2023 berjumlah 3500 orang. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik Purposive Sampling, alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono (2018: 85). Purposive Sampling adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya (Sugiyono, 2018:120), untuk menentukan sampel, harus diketahui jumlah populasi. Konsumen Bali Electronic Center tahun 2023 berjumlah 3500 orang, dalam menentukan besarnya sampel dapat dihitung dengan rumus Slovin Sugiyono (2018:121) sebesar 97 konsumen.

Adapun metode pengumpulan data sebagai berikut:

- 1) Metode Pengamatan (Observasi), suatu cara untuk memperoleh data yang akurat dengan cara melakukan pengamatan langsung ke obyek penelitian, dalam penelitian ini adalah di Bali Elektronik Center
- 2) Wawancara (Interview), dalam hal ini pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada konsumen yang berbelanja ke tempat Bali Electronic Center.
- 3) Kuesioner, data kuesioner dikumpulkan secara langsung, hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang benar-benar objektif. Data kuisisioner bersifat tertutup, yakni pertanyaan dibuat sedemikian rupa sehingga jawaban responden terbatas pada salah satu alternatif jawaban yang disediakan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data adalah : analisis kuantitatif, uji validitas, reliabilitas, analisis linier berganda menggunakan *software statistical package for sosial science (software SPSS) for Windows versi 24*.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Adapun data penjualan di Bali *Electronic Center* sebagaimana pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Jumlah Omzet Penjualan Bali *Electronic Center* Periode Tahun 2019-2023

Tahun	Omzet Penjualan (Rp)	Kenaikan/Penurunan Penjualan (Rp)	Presentase (%)
2019	560.560.000	~	~
2020	432.650.000	(127.910.000)	(22,82)
2021	647.690.000	215.040.000	49,70
2022	510.480.000	(137.210.000)	(21,18)
2023	750.780.000	240.300.000	47,07
Jumlah	2.902.160.000	720.460.000	141,39
Rata-rata	580.432.000	144.092.000	35,34

Sumber: Bali *Electronic Center* 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata omzet selama 5 tahun terakhir sebesar 35,34 % dan setiap tahun fluktuatif. Penurunan omzet yang sangat drastic terjadi pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk elektronik di Bali *Electronic Center* yang berimpas pada keputusan pembelian selanjutnya. Berikut adalah jumlah konsumen yang pernah berkunjung pada Bali *Electronic Center*.

Tabel 2. Jumlah Pengunjung Yang Membeli Produk Elektronik Pada Bali *Electronic Center* Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Pengunjung Yang Sudah Membeli (Orang)	Persentase Perubahan (%)
2019	1.990	~
2020	1.780	(10,55)
2021	1.856	4,26
2022	1.467	(20,95)
2023	3.500	138,58
Rata-Rata	10.593	166,42

Sumber: Bali *Electronic Center* 2023

Pada tabel 2 dijelaskan jumlah pengunjung yang sudah membeli selama lima tahun terakhir rata-rata sebesar 10.593 orang, yang dimana jumlah kunjungan terendah terjadi pada tahun 2022 yaitu sebanyak 1.467 orang. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian konsumen menurun. Berdasarkan observasi dan wawancara singkat yang telah dilakukan terdapat keluhan-keluhan konsumen antara lain disebabkan oleh kualitas produk pada produk elektronik yang dijual oleh Bali *Electronic Center* kurang baik, dimana kualitas barangnya tidak bertahan lama dan juga garansi yang diberikan oleh toko dalam waktu yang singkat dan prosesnya juga begitu rumit membuat konsumen menjadi malas untuk menanganinya. Dan juga hasil dari kualitas produknya tidak sesuai dengan citra merek pada suatu produk tersebut seperti contoh produk Samsung yang dikenal awet dengan daya tahannya namun konsumen yang membeli disana mendapatkan yang sebaliknya.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian didapat nilai thitung = 4,326 dibandingkan dengan nilai ttabel = 1,66 dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, maka ternyata nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel dan thitung berada pada daerah penolakan H_0 , sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Bali *Electronic Center*.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adyas & Setiawan (2019) yang menyatakan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Amin & Jonathan (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Deisy Malonda (2018) dalam penelitian yang berjudul Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler di It Center Manado. Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga produk, dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado. Wilzarwan (2019) juga dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rachman (2021) juga dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian didapat nilai thitung = 12,544 dibandingkan dengan nilai ttabel = 1,66 dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, maka ternyata nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel dan thitung berada pada daerah penolakan H_0 , sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Bali *Electronic Center*.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Magdalena & Wilzarwan (2019) yang menyatakan bahwa citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2021) yang menyatakan bahwa citra merek

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Ferlita Jensen (2022) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat 2019-2020. Hasil Penelitian Menunjukkan Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Amin & Jonathan (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian didapat nilai $t_{hitung} = 216.814$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 3.093$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 , sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Bali Electronic Center.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Utama & Suarmanayasa (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasti Pramesti Kusnara (2023) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Pemilik Iphone (Studi pada Mahasiswa Widyatama). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Selfia Alkemege, M.Fikri Ramadhan (2023) menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bali Electronic Center dengan nilai $t_{hitung} = 216.814$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 3.093$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti jika kualitas produk dan citra merek yang diberikan kepada pelanggan meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat, 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Bali Electronic Center dengan nilai $t_{hitung} = 4.326$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,66$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti jika kualitas produk yang diberikan baik dan meningkat maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian, 3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Bali Electronic Center dengan nilai $t_{hitung} = 12.544$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,66$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa jika citra merek pada suatu barang meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diberikan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang diberikan sebagai berikut: 1) Pada variabel kualitas produk dilihat masih ada beberapa indikator yang berada dibawah rata-rata yaitu Kinerja produk pada Bali Electronic Center sesuai dengan fungsinya dan Produk pada Bali Electronic Center sudah sesuai dengan yang diharapkan. seharusnya manajemen bisa memberikan kualitas produk yang baik untuk dapat menarik banyak konsumen dan makin tertarik untuk berkunjung, 2) Pada variabel citra merek yaitu masih ada beberapa indikator yang berada dibawah rata-rata yaitu Produk barang mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan produk pesaing lainnya dan Kualitas produk pada Bali Electronic Center sudah memiliki track record yang baik seharusnya perusahaan bisa memberikan ciri khas produk pada perusahaan agar selalu dapat diingat oleh konsumen dan juga bisa menjaga image perusahaan dari masalah mengenai complain dari konsumen, 3) Pada variabel keputusan pembelian yaitu masih ada beberapa indikator yang berada dibawah rata-rata

yaitu Saya puas dan tidak complain terhadap produk yang dijual saat berkunjung ke Bali Electronic Center dan Saya dengan mudah mengeksplorasi atau mengakses informasi tentang Bali Electronic Center. seharusnya manajemen bisa lebih memfokuskan produk yang dibuat agar minim untuk terjadinya complain dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyas, Dasmansyah., & Setiawan, Ifan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR150R Di Cibinong. *Economicus*, Vol. 13 No. 1 – Juni 2019 e- ISSN: 2615 – 8078
- Amin, Amirudin M., & Jonathan, Stephen. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word of Mouth dan Tenaga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Belting Merek Bandi Di UD. Jaya Bersama. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Volume 2 No 2 Tahun 2021 Halaman 117-127*
- Bilal, M. (2020). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Simpati (Studi Pada Pengguna Kartu Simpati di Wilayah Kota Malang Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1-11.
- Buchari, A., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Darmansyah, Aprillia & Yosepha, Sri Yanthy (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA MANAJEMEN UNSURYA VOL. 1, NO. 1, NOVEMBER 2020*
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (cetakan 2). Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dzulkharnain, Emylia (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Vol. 1, No. 2, Tahun 2019, ISSN: 2622-6367 (ONLINE)
- Edriani, Devi (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek* Vol. 10 No. 2 (2021) 132-135
- 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*, 10(1), 1-20.
- Fauziah, Ike Nur., & Supriyono. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mesin Cuci Merek LG di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Sains*, Vol 9, No 1 (2024): April, 573-578 ISSN 2541-6243 (Online), ISSN 2541-688X
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Journal Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 81-94.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ginting N, 2015, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya
- Hasibuan, M.S.P. 2006, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Edisi Revisi, Bumi Aksara: Jakarta.
- Herdinata C.G., Robert., dan Krismi B.S. 2017, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No. 2, hal. 143-150.
- Himawan, Sandra Yogi & Harnaji, Bimo (2021). Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea (Survei pada Mahasiswi Pengguna Produk Nivea di Kota Yogyakarta). ISBN: 978-623-90389-7-7.
- Hoyer, W.D. and Cobb, J.C. (1986: vol.62 Bo.4, Winter). Planned Versus Impulse Purchase Behavior, *Journal of Retailing*.
- Irawan, Indra Ade. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 7, No. 1, Juni 2021, Hal. 17-32

- Jelita Dkk (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Merek Asus. Volume 18 No 1 Januari 2022 p-ISSN: 0216-938X e-ISSN: 2684-8414
- Kristian, D dan Rita, W. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol.16, No.1
- Kotler, Philip. 2018. *Manajemen Pemasaran 1: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, a. K. 2018. *Manajemen Pemasaran*. 2009: Erland.
- Kotler, P., dan Gary, A., 2012, *Principles of Marketing, 14th Ed, Prentice Hall*, Jakarta.
- Magdalena, Maria., & Wilzarwan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Toko Max-Indo Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, Vol. 03, No. 03, November 2019
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santosa, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(1), 73-85.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 55-79.
- Purwanto, Agus Budi & Risaputro, Hendro Budhi (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang). Vol. 2 No. 1 Maret 2021 e-ISSN: 2721-4109
- Rachman, Taufiq. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi. *JURNAL PELITA ILMU Vol. 15 No. 01 April 2021*
- Rosvita. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Setiadi. A. (2015) dengan judul "Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan SyarifKasimRiau.
- Suhandang, K. (2016). *Pengantar Jurnalistik: Organisasi, Produk dan Kode Etik*, Bandung: Nuansa Cendikia
- Situmorang, I. L., Jushermi, & Marhadi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond'S Pada Remaja Di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*, 4(1), 72-86.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tampi, D., Soegoto, A. S., & Sumarauw, J. S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA*, 4(1), 990-999.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa*. (A. Diana, Ed.) Yogyakarta: Andi.
- Tunis. A., Sopa. M. 2016, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di The Secret Factory Outlet, *Jurnal Pariwisata*, Vol, III No, 1 April 2016, Hal 60-72
- Utama, K.S.W.T., & Suarmanayasa, I N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Air Conditioner* Merek Daikin Pada CV. Budha Teknik Ubud. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5 No. 2, Bulan Agustus Tahun 2023 P-ISSN: 2685-5526
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 13-30.

Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(2), 171-186.