

## KUALITAS PRODUK, MEREK, DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERCETAKAN MITRA CARD DI MANADO

Oleh:  
**Victor Supriadi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado  
email: [victor\\_v63@yahoo.co.id](mailto:victor_v63@yahoo.co.id)

### ABSTRAK

Pemasaran pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu bentuk pola berpikir yang senantiasa menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian dari para konsumen. Kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa, konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang mereka sukai atau sudah terkenal, tidak terkecuali di dalam mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang harus dipahami oleh pemasar sebelum mereka memasarkan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada percetakan Mitra Card di kota Manado. Populasi penelitian adalah konsumen Mitra Card. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling, dan jumlah sampel yang diperoleh 61 responden. Hasil analisis secara simultan menunjukkan kualitas produk, merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tetapi variabel merek tidak berpengaruh. Pihak manajemen Mitra Card Manado sebaiknya berupaya meningkatkan citra merek kepada para konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk.

**Kata kunci:** kualitas produk, merek, harga, keputusan pembelian

### ABSTRACT

*Marketing basically can be considered as a form of thinking that is always aware that the company can't survive without purchase of consumer. Product quality as an important factor that affects the customer in making purchase or products or services, consumers tend to buy products with brand they like or are well known, not least in their day to day needs. Consumer behavior is one factor that must be understood by marketers before they market their products. This study aims to analyze the quality of the products, brands, and prices on consumer purchasing decisions on printing Mitra Card in the city of Manado. Population were consumers Mitra Card. Sampling using simple random sampling, and the number of samples obtained 61 respondents. Simultaneous analysis of the results showed the quality of products, brands, and prices influence consumer purchasing decisions. Product quality and price partially influence the purchasing decisions of consumers, but the variable does not affect the brand. Management Mitra Card Manado should work to improve the image of the brand to consumers, thereby increasing consumer confidence in the product.*

**Keywords:** quality product, brand, price, purchase decision

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Persaingan usaha yang semakin ketat saat ini membuat setiap perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya. Hal ini membuat timbulnya persaingan dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya.

Pemasaran pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu bentuk pola berpikir yang senantiasa menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian dari para konsumen. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Kotler dan Armstrong, (2003:354) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategik yang potensial untuk mengalahkan para pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan dengan perusahaan yang lain. Merek sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Faktor merek menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang mereka sukai atau sudah terkenal, tidak terkecuali di dalam mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Di kota Manado usaha percetakan sudah begitu banyak, salah satunya adalah Mitra Card. Mitra Card merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha percetakan, seperti memproduksi atau mencetak kartu undangan pernikahan, kartu nama, map, brosur, kop surat dan lain-lain. Banyak instansi-instansi dan kantor swasta yang memesan produk pada perusahaan Mitra Card untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hanya saja, produk Mitra Card lebih banyak kebanjiran omset pada produk undangan pernikahan. Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang harus dipahami oleh pemasar sebelum mereka memasarkan produk mereka. Pengetahuan dasar yang mendasar tentang konsumen dapat membantu pemasar untuk mengidentifikasi setiap peluang yang ada dalam pasar dan memberi masukan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dan keputusan bisnis terutama dalam kegiatan pemasaran.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk usaha percetakan Mitra Card Manado.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mitra Card Manado.
3. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk Mitra Card Manado.
4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Mitra Card Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2006: 5) menyatakan: *Marketing is a social and managerial process by which individual and group obtain what they need and want through creating and exchanging product and value with others.* yang artinya Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan pihak lainnya. Kotler dan Keller (2007: 6) mengatakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### Perilaku Konsumen

Assauri (2009:134) mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah tindakan seseorang/individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang atau jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

### Kualitas Produk

Tjiptono (2004: 95) menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

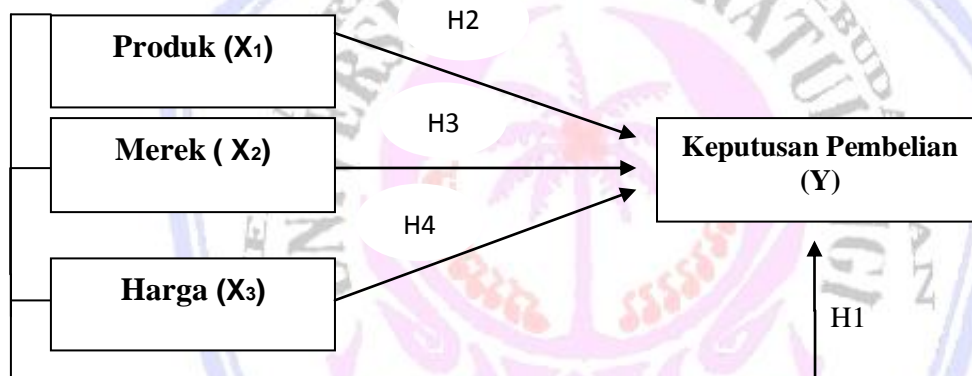
### Merek

Kotler dan Keller (2007: 346) menyatakan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

### Harga

Saladin (2003:95) mengemukakan harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

### Kerangka Konsep



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

*Sumber: Konsep yang dikembangkan, 2012.*

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas produk, merek, dan harga secara bersama diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk percetakan Mitra Card.

H2 : Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk percetakan Mitra Card.

H3 : Merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk percetakan Mitra Card.

H4 : Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk percetakan Mitra Card.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan didalamnya diharapkan dapat diberikan penjelasan mengenai pengaruh antar variabel penelitian. Sugiyono (2009:11) menyatakan bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

### Populasi dan Sampel

Sugiyono (2012:115), populasi adalah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli produk dari percetakan Mitra Card di kota Manado, dan pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, dengan rumus Slovin (Umar 2009:78) :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{154}{1 + 154 (0,10)^2}$$

$$n = 60,62 \text{ dibulatkan menjadi } 61 \text{ Responden.}$$

Dimana :

n = ukuran sampel.

N = ukuran populasi.

e = persentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan.

### Metode Analisis

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan pada sejauh mana suatu alat mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan.

#### Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linier yang baik maka digunakan uji asumsi klasik, yaitu:

##### 1). Uji Multikolenieritas

Uji Multikorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang lebih tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model tersebut dinyatakan mengandung gejala multikorelasi (Suliyanto, 2005:81).

##### 2). Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain, jika varians dari residual pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda Heteroskedastisitas (Gudjarati 2003:25).

##### 3). Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan menggunakan program SPSS versi 18.0 *for window*, maka nilai hasil uji akan ditampilkan tanpa harus menghitung secara manual.



### Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang di gunakan adalah regresi berganda untuk mengetahui sebarapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Kualitas Produk (X1), Merek (X2), dan Harga (X3), terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dan bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian
X1	=	Kualitas Produk
X2	=	Merek
X3	=	Harga
$\alpha$	=	Konstanta
$\beta_1$	=	Koefisien regresi variabel X1 (Kualitas Produk)
$\beta_2$	=	Koefisien regresi variabel X2 (Merek)
$\beta_3$	=	Koefisien regresi variabel X3 (Harga)
e	=	Pengganggu ( <i>error</i> )

### Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat. Untuk menguji kebenaran hipotesis alternatif dilakukan uji F dengan rumus sebagai berikut (Gudjarati 2003:53).

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Keterangan :

F	=	Nilai F hitung
$R^2$	=	Koefisien determinasi
k	=	Jumlah variabel
n	=	Jumlah pengamatan (ukuran sampel).

### Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t hitung digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung atau tidak. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t hitung variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel. Untuk menghitung besarnya nilai t hitung digunakan rumus berikut (Suliyanto, 2005:62).

$$t = \frac{b_j}{s_{b_j}}$$

Keterangan :

t	=	Nilai t hitung
$b_j$	=	Koefisien regresi
$s_{b_j}$	=	Kesalahan baku koefisien regresi

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## 1). Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Table 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Korelasi (r)			Status	Koefisien	
	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig		Alpha Cronbach	Status
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )						
1	0.563	0,374	0.001	Valid	.628	Reliabel
2	0.480	0,374	0.004	Valid		Reliabel
3	0.646	0,374	0.000	Valid		Reliabel
4	0.719	0,374	0.000	Valid		Reliabel
5	0.696	0,374	0.000	Valid		Reliabel
Merek (X <sub>2</sub> )						
1	0.573	0,374	0.000	Valid	.673	Reliabel
2	0.668	0,374	0.000	Valid		Reliabel
3	0.602	0,374	0.000	Valid		Reliabel
4	0.452	0,374	0.006	Valid		Reliabel
5	0.830	0,374	0.000	Valid		Reliabel
Harga (X <sub>3</sub> )						
1	0.742	0,374	0.000	Valid	.800	Reliabel
2	0.828	0,374	0.000	Valid		Reliabel
3	0.708	0,374	0.000	Valid		Reliabel
4	0.556	0,374	0.001	Valid		Reliabel
5	0.849	0,374	0.000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)						
1	0.520	0,374	0.002	Valid	.625	Reliabel
2	0.586	0,374	0.000	Valid		Reliabel
3	0.675	0,374	0.000	Valid		Reliabel
4	0.499	0,374	0.003	Valid		Reliabel
5	0.804	0,374	0.000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil olahan data 2013.

Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena berada di atas nilai kritisnya  $r_{tabel} = 0,374$  (dari tabel *Rho Spearman*,  $df = (\alpha, n-2)$ ) sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Hasil uji reliabilitas yang terlihat pada Tabel 1, maka seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel berada di atas nilai kritis yang disarankan. Suliyanto (2005:51) menyatakan instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas  $>$  nilai alpha atau bila nilai alpha  $>$  dari tabel *Rho Spearman*,  $df = (\alpha, n-2)$  artinya variabel dinyatakan reliabel). Sehingga analisis data dapat dilanjutkan untuk memprediksi hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

## 2). Uji Asumsi Klasik

Dengan menggunakan bantuan program *SPSS version 17.0 for windows* maka, hasil uji asumsi klasik adalah sebagai berikut :

### 1). Uji Multikolinieritas

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	1,163	Non multikolinieritas
Merek ( $X_2$ )	1,986	Non multikolinieritas
Harga ( $X_3$ )	1,801	Non multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan data 2013.

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas (Suliyanto, 2000: 75). Berdasarkan output pada coefficients model dikatakan tidak terjadi multikolinier karena nilai VIF < 10.

### 2). Uji Heterokedastisitas

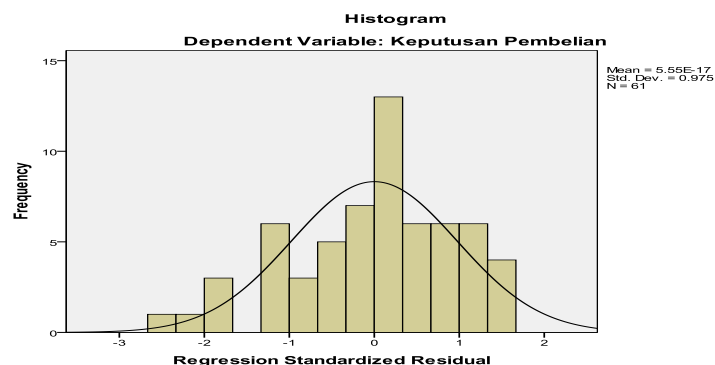
**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel bebas	Probabilitas (p)	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,700	Non Heterokedastisitas
Merek ( $X_2$ )	0,857	Non Heterokedastisitas
Harga ( $X_3$ )	0,406	Non Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olahan data 2013.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Pada bagian ini digunakan metode Park Gleyser (Suliyanto, 2005:71), gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya (e).

### 3). Uji Normalitas



**Gambar 2. Histogram Regression**

Melihat kurva normal pada histogram sebelumnya, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena membentuk lonceng. Suliyanto, (2005:68) menyatakan bahwa untuk melihat kurva normal pada histogram apabila model berdistribusi normal karena membentuk lonceng.

### 3). Hasil Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	B	Standart Error	$t_{hitung}$	Sig	Ket
Constant	5.507				
Kualitas Produk ( $X_1$ )	.267	.102	2.620	,011	Sig
Merek ( $X_2$ )	.111	.128	.868	,389	Tidak Sig
Harga ( $X_3$ )	.330	.109	3.029	,004	Sig
R = 0,643		Sig F= 0,000		Jumlah sampel = 61	
R Square = 0,413		F hitung = 13,366		t tabel = 2,000	
Adjusted R Square = 0,382		F Tabel = 2,755		$\alpha = 0,050$	
Keputusan Pembelian = 5,507 + 0,267 $X_1$ + 0,111 $X_2$ + 0,330 $X_3$ + e					
Sumber: Hasil Olahan Data Primer					

Hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,507 + 0,267 X_1 + 0,111 X_2 + 0,330 X_3$$

### Pengujian Hipotesis Uji F

**Table 5 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.594	3	39.198	13.366	.000 <sup>a</sup>
	Residual	167.160	57	2.933		
	Total	284.754	60			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 5 menunjukkan bahwa angka F sebesar 13,366 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel Kualitas Produk, Merek, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mitra Card Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Kualitas Produk, Merek, dan Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mitra Card Manado diterima.

### Pengujian Hipotesis Uji t

Hasil Perhitungan Statistik, diperoleh:

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Produk sebesar 2,620 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,000, dengan tingkat signifikan  $0,011 < 0,05$ , hingga  $H_0$  ditolak artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mitra Card Manado, dengan demikian hipotesis di terima.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Merek sebesar 0,868 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,000, dengan tingkat signifikan  $0,389 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima artinya Merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mitra Card Manado, dengan demikian hipotesis ditolak.



3. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Harga sebesar 3,029 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,000, dengan tingkat signifikan  $0,004 < 0,05$ , hingga  $H_0$  ditolak artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mitra Card Manado, dengan demikian hipotesis di terima.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan, setelah dilakukannya analisa regresi berganda menghasilkan persamaan  $Y = 5,507 + 0,267 X_1 + 0,111 X_2 + 0,330 X_3$  dari perhitungan regresi menunjukkan setiap kali terjadi perubahan ketiga variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, merek dan harga akan mempengaruhi keputusan pembelian produk pada perusahaan Mitra Card. Pengujian hipotesis 2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial uji t menunjukkan bahwa Nilai  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Produk sebesar 2,620 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,000, dengan tingkat signifikan  $0,011 < 0,05$ , hingga  $H_0$  ditolak artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mitra Card Manado, dengan demikian hipotesis di terima.

Pengujian hipotesis 3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel Merek sebesar 0,868 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,000, dengan tingkat signifikan  $0,389 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima artinya Merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mitra Card Manado, dengan demikian hipotesis ditolak. Pengujian hipotesis 4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial uji t menunjukkan bahwa Nilai  $t_{hitung}$  variabel Harga sebesar 3,029 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,000, dengan tingkat signifikan  $0,004 < 0,05$ , hingga  $H_0$  ditolak artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mitra Card Manado, dengan demikian hipotesis di terima.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mitra Card di kota Manado.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mitra Card di kota Manado.
3. Merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mitra Card Manado. Hal ini dikarenakan konsumen tidak terlalu tertarik dengan merek dari Mitra card.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mitra Card di kota Manado.

### Saran

Saran yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen Mitra Card Manado, variabel merek tidak signifikan dalam pertimbangan konsumen untuk melakukan pemesanan produk, sebaiknya manajemen perusahaan berupaya untuk meningkatkan citra merek dalam benak konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil analisis data penelitian dan model pengaruh yang terbentuk pada persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk masih dapat ditingkatkan nilainya, hal ini memberikan peluang bagi pihak pengelola produk Mitra Card Manado untuk berupaya meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.
3. Perlu dilakukannya penelitian lanjutan, bagi para peneliti lain yang tertarik untuk melaksanakan penelitian sejenis, dengan cara meneliti variabel-variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Gudjarati, Damodar. 2003. *Basic Econometrics*. McGrawhill, New York.
- Kotler, Philip dan Garry, Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Penerbit CV. Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Garry, Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. Eleventh Edition. Pearson International Edition, Upper Saadle River, United States of America: New Jersey.
- Kotler, Philip. dan Kevin, Lane, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. PT. Indeks, Jakarta.
- Saladin, 2003. *Proses Pembuatan Marketing Plan*, PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto, 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Malang, Penerbit Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia, Jakarta.

