

**EFFECT OF QUALITY PRODUCTS,
BRAND IMAGE AND PRICE TOWARDS PURCHASE DECISION
(Studies in Buyer OBH Combi In Pharmacies in Semarang)**

By :

Novida Aristyowati ¹⁾, Maria Magdalena Minarsih ²⁾, Aziz Fathoni ³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2),3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

Abstract

The company makes a profit by satisfying needs, desires and demands of consumers. It is that eventually takes a toll on the needs, desires and demands of consumers is greatly affect the product concerned. This study aimed to analyze the effect of product quality, brand image and price on purchase decisions OBH Combi brand drugs at pharmacies in the city of Semarang.

The research sample of 130 respondents was initially determined by the sampling technique used was purposive sampling. In the development of reduced sample 4 respondents (not back and incomplete) so that the sample is used as much as 126 samples. Criteria sample of respondents who encountered was buying drugs OBH Combi brand in pharmacies in the city of Semarang, minimum age 17 years, often taking medication brand OBH Combi minimum've been taking the medication 5 times.

The results showed that (1) there is a positive and significant influence between the quality of products on purchase decisions, (2) there is a positive and significant effect of brand image on purchase decisions, (3) there is a positive and significant effect of price on purchase decisions. Variation from product quality, product image and price in light of the decision of purchasing the remaining 40.2 59.8 amounted described other factors not examined.

Keywords: product quality, brand image, price and purchasing decision

Abstrak

Perusahaan memperoleh laba melalui pemuasan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. Hal ini yang pada akhirnya membut kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen ini sangat mempengaruhi produk yang bersangkutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian obat merek OBH Combi pada Apotik di kota Semarang.

Sampel penelitian awalnya ditentukan sebanyak 130 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pada perkembangannya sampel berkurang 4 responden (tidak kembali dan tidak lengkap) sehingga sampel yang digunakan sebanyak 126 sampel. Kriteria-kriteria sampel yaitu responden yang ditemui sedang membeli obat merek OBH Combi pada Apotik di kota Semarang, umur minimal 17 tahun, sering mengkonsumsi obat merek OBH Combi minimal sudah pernah meminum obat tersebut 5 kali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (2) ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, (3) ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Besar variasi kualitas produk, citra produk dan harga dalam menerangkan keputusan pembelian adalah sebesar 59,8 sisanya 40,2 dijelaskan factor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Obat batuk OBH sudah beredar dan dipercaya masyarakat sebagai obat batuk yang aman selama 42 tahun. Sebagai pemimpin pasar obat batuk dengan penguasaan pasar yang mencapai 35,1 % tidak bisa untuk berdiam diri. PT. Combiphar sebagai produsen obat batuk OBH perlu melakukan tindakan – tindakan strategis. Hal ini perlu dilakukan meskipun masih menguasai pasar obat batuk namun posisinya sudah diikuti (ditempel) oleh Komix, Woods, Mextril, Mixadin produk dari PT. Kalbe Farma, Tbk dengan penguasaan sebesar 33,9 % (Fajar, 2014).

Menurut Eva (2014) PT. Combiphar untuk mempertahankan pasar perlu melakukan strategi – strategi diantaranya adalah terus melakukan edukasi kepada masyarakat. Caranya dengan menyentuh langsung target sasaran atau konsumen OBH Combi. Obat merek OBH Combi berusaha untuk memenangkan persaingan untuk merebut pangsa pasar atau minat konsumennya. Oleh karena itu

diperlukan strategi pemasaran yang mampu menarik minat konsumen dalam pembelian obat merek OBH Combi.

Dilihat dari segi produk, obat merek OBH Combi memiliki desain yang berbeda dengan produk obat batuk merek lainnya. Kualitas produk obat merek OBH Combi juga berbeda dengan merek lain yang ada di pasaran. Obat merek OBH Combi telah terbukti mempunyai kualitas, model dan kemasan yang baik sehingga banyak digunakan masyarakat.

Disamping kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk, demikian pula semakin baik harga produk obat merek OBH Combi, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas produk obat merek OBH Combi pada apotik di Kota Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2007) adalah kegiatan - kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapati dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan - kegiatan tersebut. Sedangkan menurut J.F. Engel (2004) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan - tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam suatu usaha memperoleh dan menggunakan barang - barang jasa ekonomis termasuk proses - proses - pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan - tindakan tersebut.

London dan Della Bitta (2004) dalam Mangkunegara (2002)

menjelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang - barang dan jasa. Pengertian tersebut mengandung unsur yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan pembeliannya, proses pengambilan keputusan sebagai kegiatan yang tampak (pembelian) adalah akibat atau hasil dari pengambilan keputusan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar (*market offering*). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan akan menilai penawaran tersebut atas keistimewaan produk dan kualitas produk. Philip Kotler (2006) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan

konsumen pada produk yang berkualitas".

Citra Merk

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap produk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk itu. Menurut Sutisna (2001) mendefinisikan bahwa *image* produk/jasa sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. *Image* terhadap suatu produk/jasa berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek/jasa.

Harga

Harga merupakan satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena akan secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dicapai oleh perusahaan dimana harga disini diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang (Engel, 2004). Harga

menurut Tjiptono (2003) adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang merupakan satuan moneter (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen disini merupakan proses dari seorang konsumen setelah melalui tahap-tahap pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan untuk membeli. Konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang akan diambil baik ditinjau dari harga, produk/jasa, promosi dan saluran distribusinya, seperti dalam pembelian jasa konsumen akan dihadapkan dengan serangkaian keputusan konsumen (Kotler, 2006).

Sedangkan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk dikemukakan oleh Kotler (2006) bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap yaitu : 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif

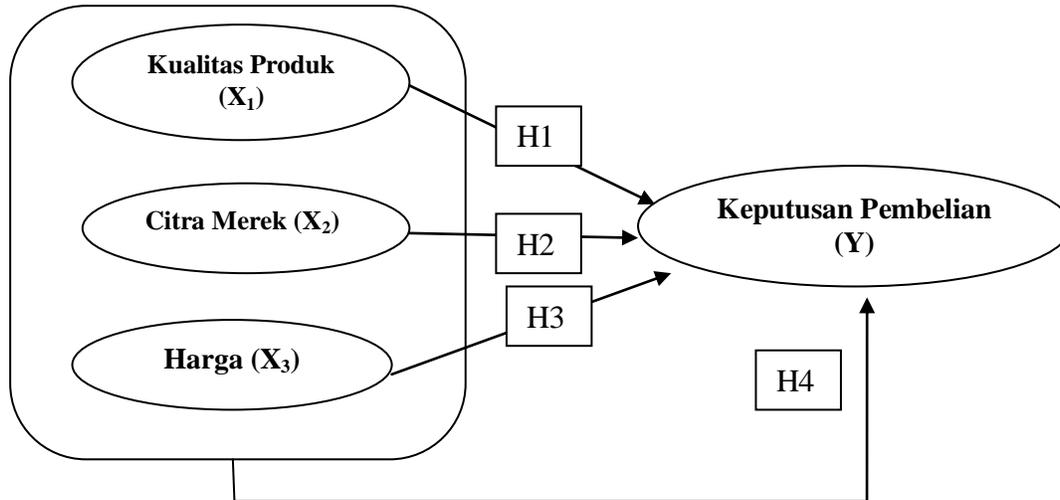
Penelitian terdahulu

Tabel 1: Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Mohammad Thambrin (2010) dengan judul Pengaruh Brand Image Pelanggan Kartu Simpati terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura	Variabel bebas : Brand image (Citra merek) Variabel terikat : keputusan pembelian Alat analisis data: Regresi Linier	Hasil penelitian diperoleh bahwa Brand image (Citra merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk
2.	Bobby Yudhiarina (2009) dengan judul Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perusahaan Rokok PT. HM Sampoerna	Variabel bebas : diferensiasi produk, merek, dan harga Variabel terikat : keputusan pembelian Alat analisis data: Regresi Linier	Hasil penelitian diperoleh bahwa diferensiasi produk, merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk
3.	Bambang Pranoto (2008) dengan judul penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor	Variabel bebas : harga dan kualitas produk Variabel terikat : keputusan pembelian Alat analisis data: Regresi Linier	Hasil pengujian diperoleh bahwa terdapat harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Nova Christian Immanuel Mamuaya (2008) dengan judul Pengaruh Variabel-variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Kota Manado.	Variabel bebas : lokasi, produk, nilai dan karyawan Variabel terikat : keputusan pembelian Alat analisis data: Regresi Linier	Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara lokasi, produk, nilai dan karyawan terhadap keputusan pembelian.
5.	Faris Nabhan dan Enlik Kresnaini (2005) dengan judul Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu.	Variabel bebas : produk, harga, lokasi, promosi, kelas sosial, pelayanan Variabel terikat : keputusan pembelian Alat analisis data: Regresi Linier	Hasil penelitian diperoleh bahwa produk, harga, lokasi, promosi, kelas sosial, pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1: Kerangka Pemikiran Teoritis



Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini antara lain :

H₁ : Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat merek OBH Combi pada Apotik di Kota Semarang.

H₂ : Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat merek OBH Combi pada Apotik di Kota Semarang.

H₃ : Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat merek OBH Combi pada Apotik di Kota Semarang.

H₄ : Variabel kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat merek OBH Combi pada Apotik di kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain meliputi :

- a. Variabel bebas (*independent*), yaitu kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan harga (X_3).
- b. Variabel terikat (*dependent*), yaitu keputusan pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah para konsumen yang membeli obat merek OBH Combi pada Apotik di kota Semarang dengan jumlah yang tak terhingga. Menurut Suharsimi (2002) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui dan tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel menggunakan penetapan sampel dari Samsubar (2003), sehingga diperoleh hasil ada 130 orang responden dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu 3 bulan yaitu dari tanggal 3 September 2014 sampai dengan 4 Desember 2014.

Jenis dan Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yaitu berupa data persepsi atau pendapat responden mengenai kualitas produk, citra merek dan harga obat merek OBH Combi. Sumber data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen yang membeli obat merek OBH Combi pada Apotik di Kota Semarang.

Metode Analisa Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif dan kuantitatif, dimana metode kuantitatif meliputi uji instrument (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (multikolonieritas, heteroskedastisitas dan normalitas), uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) serta koefisien determinasi.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN sehingga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - k$), apabila r hitung > r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2011:94).

Tabel 2: Uji Validitas Data

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kriteria
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1,1}	0,654	0,173	Valid
	X _{1,2}	0,701	0,173	Valid
	X _{1,3}	0,676	0,173	Valid
Citra Merek (X ₂)	X _{2,1}	0,765	0,173	Valid
	X _{2,2}	0,727	0,173	Valid
	X _{2,3}	0,773	0,173	Valid
Harga (X ₃)	X _{3,1}	0,669	0,173	Valid
	X _{3,2}	0,500	0,173	Valid
	X _{3,3}	0,614	0,173	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₋₁	0,605	0,173	Valid
	Y ₋₂	0,604	0,173	Valid
	Y ₋₃	0,682	0,173	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan pengujian validitas pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) di atas karena angka r hitung > nilai r tabel (0,176). Dengan demikian semua instrumen dinyatakan valid,

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat reliabel suatu alat ukur.

Tabel 3:Uji Reliabilit

No.	Variabel	Alpha Hitung	AC	Kriteria
1	Kualitas Produk (X ₁)	0,821	0,6	Reliabel
2	Citra Merek (X ₂)	0,870	0,6	Reliabel
3	Harga (X ₃)	0,760	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,788	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Pada pengujian reliabilitas di atas, baik variabel kualitas produk (X₁), citra merek (X₂), harga (X₃) serta keputusan pembelian (Y) dikatakan reliabel/handal/ajeg dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya

Uji Asumsi Klasik

a. Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara beberapa atau semua variabel bebas.

Tabel 4: Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas produk	0,586	1,706
Citra produk	0,500	1,999
Harga	0,597	1,676

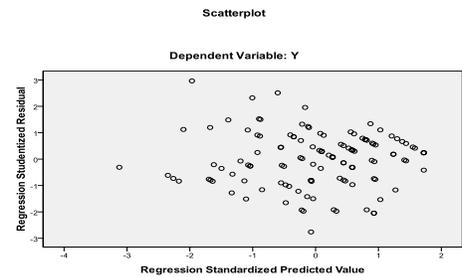
Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas jauh di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas dalam data serta nilai *tolerance* menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

b. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka sering disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Gambar 2: Hasil Uji Heteroskedastisitas

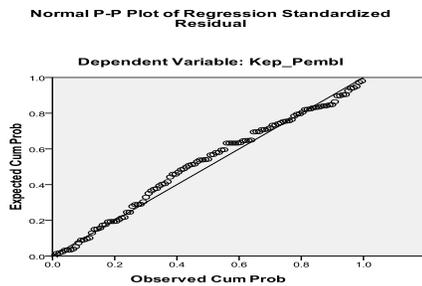


Melihat gambar di atas terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka *tidak terjadi asumsi heteroskedastisitas*. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini tidak terjadi gangguan asumsi heteroskedastisitas, sehingga penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya secara ilmiah

c. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat *normal probability plot* (Ghozali, 2011:147).

Gambar 3: Uji Normalitas Data



Berdasarkan grafik normal P – P *Plot Regression* di atas, terlihat titik-titik pada grafik masih menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, demikian juga pada grafik Histogram juga sebaran data mendekati garis normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5: Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.885	.826	
	X1	.318	.078	.304
	X2	.331	.072	.366
	X3	.268	.081	.243

Persamaan garis linier berganda (yang dilihat dari koefisien standar atau *standardized coefficients*) didapatkan :

$$Y = 0,885 + 0,318 X_1 + 0,331 X_2 + 0,268 X_3 + e$$

Pengujian Hipotesis

Tabel 6: Uji t Hipotesis

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.071	.286
	X1	4.101	.000
	X2	4.564	.000
	X3	3.304	.001

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

t hitung variabel kualitas produk sebesar 4,101 > t tabel sebesar 1,65685 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

t hitung variabel citra merek sebesar 4,564 > t tabel sebesar

1,65685 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 0,05$ maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

t hitung variabel harga sebesar $3,304 > t \text{ tabel sebesar } 1,65685$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 0,05$ maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

d. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 7: Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449.211	3	149.737	62.937	.000 ^a
	Residual	290.257	122	2.379		
	Total	739.468	125			

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Nilai F hitung sebesar $62,937 > F \text{ tabel } 2,68$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 0,05$, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:112). Dalam penelitian ini yang digunakan adalah nilai *Adjusted R square*, hal tersebut dikarenakan nilai *Adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel dependen.

Tabel 8: Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.598	1.54245

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Nilai *adjusted R²* sebesar 0.598 yang artinya variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh

variabel-variabel penelitian kualitas produk, citra merek dan harga sebesar 0.598 atau 59,8 persen, sementara sisanya sebesar 40,2 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar $4,101 > t$ tabel sebesar $1,65685$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t hitung variabel citra merek sebesar $4,564 > t$ tabel sebesar $1,65685$ dan angka probabilitas sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t hitung variabel harga sebesar $3,304 > t$ tabel sebesar $1,65685$ dan angka

probabilitas sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$.

4. Kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai F hitung sebesar $62,937 > F$ tabel $2,68$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$.
5. Nilai *adjusted R²* sebesar 0.598 yang artinya variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel penelitian kualitas produk, citra merek dan harga sebesar 0.598 atau $59,8$ persen, sementara sisanya sebesar $40,2$ persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diajukan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen meningkat. Hal-hal yang

menunjukkan baiknya faktor ini dapat diindikasikan dalam hal : daya tahan atau keawetan obat merek OBH Combi relatif lama, adanya jaminan kualitas obat merek OBH Combi, rasa dan aroma obat merek OBH Combi tergolong baik.

2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen meningkat dengan cara membujuk konsumen agar memberikan pilihan utama dalam pembelian obat merek OBH Combi. Hal-hal yang perlu diperhatikan tersebut antara lain : obat merek OBH Combi perlu meningkatkan pencitraan produknya dengan promosi dan iklan di media massa dan media elektronik agar konsumen merasa senang dan bangga mengkonsumsi obat merek OBH Combi. Pihak produsen obat merek OBH Combi perlu memberikan jaminan kualitas produk dan memberikan kesan yang baik kepada konsumen.

3. Faktor harga berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian konsumen obat merek OBH Combi. Oleh karena itu pihak pimpinan obat merek OBH Combi hendaknya mengoptimalkan dalam hal keterjangkaun obat merek OBH Combi, murah dan penetapan harganya sesuai dengan kualitas obat merek OBH Combi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, Dwi, 2003. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. Jaya Abadi Ungaran*. Skripsi.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Manajemen Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno, 2001, *Statistik 1*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.

- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu, 2002, *Perilaku Konsumen*, PT. Eresco, Bandung
- Mamuaya, Nova Christian Immanuel, 2008. *Pengaruh Variabel-variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Kota Manado*. Jurnal Penelitian.
- Nabhan, Faris dan Kresnaini, Enlik, 2005. *Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu*. Jurnal Penelitian.
- Pranoto, Bambang, 2008. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor*. Jurnal Penelitian.
- Priyanto, R. Mardi, 2003. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Merek Mobil Buatan Korea terhadap Minat Beli Mobil Buatan Korea di Semarang*. Skripsi.
- Samsubar, 2003. *Pengantar Metode Statistik*, Jakarta: LP3ES.
- Supranto, J., 2003. *Statistika Teori dan Aplikasi*, Jakarta : Erlangga.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen, dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Thambrin, Mohammad, 2010. *Pengaruh Brand Image Pelanggan Kartu Simpati terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura*. Jurnal Penelitian.
- Tjiptono, Fandy, 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi II, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Yudhiarina, Bobby, 2009. *Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perusahaan Rokok PT. HM Sampoerna*. Jurnal Penelitian