

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GS BATTERY DI PT. GRAHA ARTA KALTIM SENTOSA

Yundoto Istianto¹, Nurfitriani², Ekrin Yohanes Suharyono³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : yoendoto19@yahoo.com

Keywords :

*Product Excellence,
Brand Strength, Brand
Uniqueness,
Purchase Decision.*

ABSTRACT

The aim of the research is to determine and analyze the influence of brand image on consumer purchasing decisions for GS batteries at PT. Graha Arta Kaltim Sentosa

The population in this research are consumers from the Influence of Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of GS Battery at PT. Graha Arta Kaltim Sentosa. From the results of the pre-survey conducted by researchers, it is known that the number of regular customers is the influence of brand image on consumer purchasing decisions for GS batteries at PT. Graha Arta Kaltim Sentosa Samarinda is unknown. In this study, the number of independent variables was 3, so the research sample was consumers who shopped at the Influence of Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of GS Battery at PT. Graha Arta Kaltim Sentosa Samarinda numbered 100 people with more than one shop.

Based on the research results, it is known that product excellence has a significant and positive effect on consumer purchasing decisions at PT. Graha Arta Kaltim Sentosa in Samarinda (significant value $0.001 < a = 0.05$ and $t_{count}(3.511) > t_{table}(2.625)$ at $a=0.05$). Based on the research results, it is known that brand strength has a significant and positive effect on consumer purchasing decisions at PT. Graha Arta Kaltim Sentosa in Samarinda (significant value $0.000 < a = 0.05$ and $t_{count}(6,490) > t_{table}(2,625)$ at $a=0.05$). Based on the research results, it is known that brand uniqueness has a significant and positive effect on consumer purchasing decisions at PT. Graha Arta Kaltim Sentosa in Samarinda (significant value $0.011 < a = 0.05$ and $t_{count}(2.590) > t_{table}(2.625)$ at $a=0.05$). Based on the research results, it is known that Product Excellence, Brand Strength and Brand Uniqueness influence simultaneously or together on consumer purchasing decisions of PT. Graha Arta Kaltim Sentosa in Samarinda.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba melebarkan sayap mereka atau dengan kata lain melakukan ekspansi bisnis dengan melakukan berbagai macam strategi seperti melakukan promosi atau melakukan berbagai macam inovasi produk demi memperkenalkan dan menjual produk mereka didaerah-daerah yang belum mereka jangkau. Pemasaran yang baik tentang bagaimana barang atau jasa hasil produksi dapat dikenal dan dibeli oleh masyarakat, dan pemasaran yang tepat itu bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik Pemasaran harus terus-menerus ditingkatkan dan diperbaharui, hal ini tentunya tidak terlepas dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Perusahaan untuk mencapai pemasaran yang baik tentunya harus merencanakan produk dan jasa terlebih dahulu, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa pada konsumen pada akhirnya.

Salah satu indikator dalam pengambilan keputusan oleh konsumen adalah berdasarkan selera konsumen. Meningkatnya selera konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan menyebabkan jenis produk yang ditawarkan semakin bervariasi sehingga produsen harus menyeleksi apa yang benar-benar menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Sosiasi merek adalah kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu produk. Merek yang kuat memiliki asosiasi-asosiasi yang baik di benak konsumen. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. Makrufah, 2017, Citra Merek Dan Label Halal adalah suatu keyakinan, ide dan kesan pada seseorang terhadap suatu obyek atau produk. Keputusan pembelian didapatkan melalui beberapa proses, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purna pembelian. Citra merek yang kuat berperan besar dalam tahap keputusan pembelian yaitu pencarian informasi, karena citra merek yang kuat biasanya populer dan sering dibicarakan oleh masyarakat. Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat menjadi lebih unggul dari perusahaan lainnya.

PT. Graha Arta Kaltim Sentosa merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi suku cadang otomotif, antara lain produk dari Astra Otoparts, Shell Indonesia, Osram Automotive dan Exedy Clutch. Area distribusi perusahaan PT. Graha Arta Kaltim Sentosa mencakup kota-kota di Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, dan Kalimantan Utara. Cakupan area distribusi yang luas membuat PT. Graha Arta Kaltim Sentosa menjadi salah satu perusahaan distributor terbesar di Kalimantan Timur. Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GS Battery Di PT. Graha Arta Kaltim Sentosa”

Citra Merek

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan citra merek yang di ungkapkan Keller (2016:49) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya *brand image* antara lain:

- a. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
- b. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- c. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2017:184) adalah:Pilihan produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

- a. Pilihan merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- b. Pilihan penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
- c. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
- d. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

METODE PENELITIAN

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang disiapkan oleh peneliti dan kemudian untuk dijawab oleh responden. Dalam memperoleh data, peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung serta beberapa media sosial lainnya seperti WhatsApp.

Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen GS Battery pada PT. Graha Arta Kaltim Sentosa selama tahun 2019 sejumlah 72.093 orang, sementara itu Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampel dalam penelitian ini ditetapkan menggunakan rumus Slovin. Sugiyono (2018:131) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Begitu banyaknya populasi dalam penelitian ini, untuk mempermudah pengumpulan data perlu dilakukan pengambilan sampel penelitian

Kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

1. Warga Kota Samarinda.
2. Konsumen yang menggunakan GS Battery.
3. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk GS Battery.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Sloving Jumlah responden sebanyak 99,86 dan dibulatkan menjadi 100 responden dengan pertimbangan kevalidan data. Sugiyono (2018:131) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Begitu banyaknya populasi dalam penelitian ini, untuk mempermudah pengumpulan data perlu dilakukan pengambilan sampel penelitian.

Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linear berganda, dimana sebelum melakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji instrument penelitian dan uji asumsi klasik, dengan menggunakan bantuan software SPSS Statistic.

1. Uji Instrument Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan ssesuatu yang akar di ukur oleh kuisisioner tersebut.

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program SPSS. Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji statistik Alpha (α) Cronbach. (Ghozali,2015). Dalam penelitian ini setiap pertanyaan dari setiap indikator variabel dikatakan *reliable* jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten menggunakan statistic SPSS

2. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- b. Uji Multikolinearitas
- c. Heteroskedastisitas
- d. Autokorelasi

3. Regresi Linear Berganda

a. Persamaan Regresi

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

- Y: Keputusan Pembelian
- α : Konstanta
- x1: Keunggulan Produk
- x2 : Kekuatan Merek
- x3 : Keunikan Merek
- e: Standart Error

a. Uji t

Imam Ghozali (2016:97) Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut :

1. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $< 0,05$, maka terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $> 0,05$, maka terdapat pengaruh parsial yang tidak signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Imam Ghozali (2016:96) Uji f merupakan uji signifikan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$).

1. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $< 0,05$, maka terdapat pengaruh variabel simultan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $> 0,05$, maka terdapat pengaruh variabel simultan yang tidak signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Imam Ghozali (2016:95) Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dimaksudkan untuk memecahkan masalah dan mencapai tujuan suatu penelitian. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Regresi Linier Berganda

Uji statistic regresi linier berganda untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Dalam penelitian ini variabel adalah Keunggulan Produk (X1), Kekuatan Merek (X2) Keunikan Merek (X3) dan keputusan pembelian (Y), sehingga persamaan regresi linier berganda estimasinya, maka dapat dihitung sebagai berikut:

Tabel 1: Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.843	1.981		1.435	.155
Keunggulan Produk	.589	.168	.280	3.511	.001
Kekuatan merk	1.087	.168	.524	6.490	.000
Keunikan merk	.315	.122	.201	2.591	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data *Output* SPSS V27 (2023)

Tabel 2 : Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.843	1.981		1.435	.155
	Keunggulan Produk	0.589	.168	0.280	3.511	0.001
	Kekuatan merk	1.087	.168	0.524	6.490	0.000
	Keunikan merk	0.315	.122	0.201	2.591	0.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Tahun 2023

Pengaruh masing-masing dari variabel tersebut dapat di uraikan sebagai berikut :

a. Keunggulan Produk (X1)

Nilai signifikan Keunggulan Produk (X1) adalah $0,001 > a = 0,05$ dan $t_{hitung}(3,511) > t_{tabel} (2.625)$ pada $a=0,05$ maka Keunggulan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Graha Arta Kaltim Sentosa Di Samarinda.

b. Kekuatan merk (X2)

Nilai signifikan Kekuatan merk (X2) adalah $0,000 < a = 0,05$ dan $t_{hitung}(5.012) > t_{tabel} (6,490)$ pada $a=0,05$ maka Kekuatan merk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Graha Arta Kaltim Sentosa Di Samarinda.

c. Keunikan merk (X3)

Nilai signifikan Keunikan merk adalah $0,011 < a = 0,05$ dan $t_{hitung}(2,591) > t_{tabel} (2.625)$ pada $a=0,05$ maka Keunikan merk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Graha Arta Kaltim Sentosa Di Samarinda.

1. Uji F

Uji-f dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara Keunggulan Produk, Kekuatan merk, Keunikan merk, terhadap keputusan pembelian pada PT. Graha Arta Kaltim Sentosa Di Samarinda. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 5.18 berikut ini :

Tabel 3 : Uji-F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	956.551	3	318.850	25.040	.000 ^b
	Residual	1222.409	96	12.733		
	Total	2178.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keunikan merk, Keunggulan Produk, Kekuatan merk

Sumber : Data Diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil analisis yang terlihat pada tabel 5.15, diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} (25.040) > F_{tabel} (2,31)$ pada $a = 0,05$ maka dapat dikatakan Keunggulan Produk, Kekuatan merk dan Keunikan merk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT. Graha Arta Kaltim Sentosa di Samarinda, yang berarti hipotesis kelima diterima.

Tabel 4 : Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.663^a	0.439	.421	3.568

a. Predictors: (Constant), Keunikan merk, Keunggulan Produk, Kekuatan merk

Sumber : Data Diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil analisis yang terlihat pada tabel 5.16, diketahui sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,663 atau 66.3%, hal ini menunjukkan bahwa hubungan pengaruh Keunggulan Produk, Kekuatan merk dan Keunikan merk terhadap keputusan pembelian pada PT. Graha Arta Kaltim Sentosa Di Samarinda berada dalam kategori kuat.
- b. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,439, hal ini berarti bahwa Keunggulan Produk, Kekuatan merk dan Keunikan merk terhadap keputusan pembelian pada PT. Graha Arta Kaltim Sentosa di Samarinda sebesar 43,9%. Sedangkan sisanya 56,1% keputusan pembelian pada PT. Graha Arta Kaltim Sentosa di Samarinda diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Keunggulan Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Graha Arta Kaltim Sentosa Di Samarinda (nilai signifikan $0,001 < a = 0,05$ dan $t_{hitung}(3.511) > t_{tabel}(2.625)$ pada $a=0,05$). Hal ini berarti apabila Keunggulan Produk meningkat, maka akan terjadi peningkatan tingkat Keputusan Pembelian dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS diketahui bahwa nilai koefisien regresi Keunggulan Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.589, yang berarti bahwa Keunggulan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ini membuktikan Kualitas Produk merupakan faktor penting dalam hal penjualan dengan adanya produk yang berkualitas tinggi dan baik seperti GS Battery memiliki teknologi yang berbeda dibanding produk lain, yaitu keunggulan dari segi kualitas dan daya tahan, sehingga konsumen sangat tertarik dengan produk GS batteray yang di tawarkan perusahaan PT. Graha Arta Kaltim Sentosa Di Samarinda. Hal ini di perkuat dengan Hasil penelitian yang dilakukan Fransisca Paramitasari Musay, 2013, yang menyatakan bahwa Keunggulan Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Graha Arta Kaltim Sentosa Di Samarinda. Berdasarkan pernyataan diatas dapat dikatan H_1 diterima.

2. Pengaruh Kekuatan merk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kekuatan merk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Graha Arta Kaltim Sentosa Di Samarinda (nilai signifikan $0,000 < a = 0,05$ dan $t_{hitung}(6.490) > t_{tabel}(2.625)$ pada $a=0,05$). Hal ini berarti apabila Kekuatan merk meningkat, maka akan terjadi peningkatan tingkat Keputusan Pembelian dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS diketahui bahwa nilai koefisien regresi Kekuatan merk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1.087, yang berarti Kekuatan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ini membuktikan Kekuatan Merek merupakan faktor penting dalam hal penjualan dengan adanya Merek yang sudah ternama dan banyak di kenal dari segi

kualiatas baik yaitu GS Battery memiliki teknologi yang sudah cukup dikenal masyarakat luas dengan merek berkwalitas ISO dibanding merek yang lain, sehingga konsumen sangat tertarik dengan produk GS batteray yang di tawarkan perusahaan PT. Graha Arta Kaltim Sentosa Di Samarinda. Hal ini di perkuat dengan Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Faisal Munif Soim, Suharyono, Yusri Abdillah, 2016, bahwa Kekuatan merk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kekuatan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Graha Arta Kaltim Sentosa Di Samarinda. Berdasarkan pernyataan diatas dapat dikatan H2 diterima.

3. Pengaruh Keunikan merk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Keunikan merk berpengaruh dan positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Graha Arta Kaltim Sentosa Di Samarinda (nilai signifikan $0.011 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung}(2.590) > t_{tabel}(2.625)$ pada $\alpha=0,05$). Hal ini berarti apabila Keunikan merk meningkat, maka akan terjadi peningkatan tingkat Keputusan Pembelian dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS diketahui bahwa nilai koefisien regresi Keunikan merk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.315, yang berarti Keunikann Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ini membuktikan Kekunikan Merek merupakan faktor penting dalam hal penjualan dengan adanya keunikan Merek yang diberikan dalam after sales GS Battery tergolong lengkap dan bervariasi, tergantung varian produknya GS Battery yang di inginkan konsumen dan dengan adanya keunikan merk yang di tawarkan dalam hal pelayanan sehingga konsumen sangat tertarik dengan GS batteray yang di tawarkan perusahaan PT. Graha Arta Kaltim Sentosa Di Samarinda. Hal ini di perkuat dengan Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Iis Miati, 2020, bahwa Keunikan merk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Keunikan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Graha Arta Kaltim Sentosa Di Samarinda. Berdasarkan pernyataan diatas dapat dikatan H3 diterima.

4. Pengaruh Keunggulan Produk, Kekuatan merk, Keunikan merk, Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Keunggulan Produk, Kekuatan merk dan Keunikan merk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Graha Arta Kaltim Sentosa Di Samarinda (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung}(25.040) > F_{tabel}(2,31)$ pada $\alpha = 0,05$). Berarti semakin meningkat Keunggulan Produk, Kekuatan merk dan Keunikan merk secara bersama-sama membuat semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada PT. Graha Arta Kaltim Sentosa Di Samarinda. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Keunggulan Produk,

Kekuatan merk dan Keunikan merk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Graha Arta Kaltim Sentosa Di Samarinda. Berdasarkan pernyataan diatas dapat dikatan **H4 diterima.**

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab terdahulu, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Keunggulan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti apabila Keunggulan Produk meningkat maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian pada PT. Graha Arta Kaltim Sentosa di Samarinda,.
2. Kekuatan Merk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti apabila Kekuatan merk meningkat maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian pada PT. Graha Arta Kaltim Sentosa di Samarinda
3. Keunikan Merk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti apabila Keunikan merk meningkat maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian pada PT. Graha Arta Kaltim Sentosa di Samarinda

Keunggulan Produk, Kekuatan merk dan Keunikan merk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Untuk praktisi agar lebih mengembangkan variabel yang ada dengan sampel yang berbeda sehingga diperoleh kesimpulan yang mendukung teori serta konsep yang telah ada.
2. Riset selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan dimensi - dimensi lain dari indikator Keunggulan Produk, Kekuatan merk dan Keunikan merk sehingga dapat melakukan analisa yang lebih mendalam untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen pada PT. Graha Arta Kaltim Sentosa di Samarinda.

REFERENCES

- Abdullah M., 2014., *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta.
- Aptaguna A, Pitaloka E. 2016., "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*". *Jurnal Widyakala*, Vol.3.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UNITOMO PRESS.

- Misbahudin dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soegiarto, Eddy. 2018. *Metodologi Penelitian Dan Penulisan Ilmiah*. Jakarta: INDOCAMP.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Keller, Kevin L. 2016. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2015. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi ke 4. Yogyakarta : Andi.
- Wibowo, Ekky Suti. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo*, Program Studi Manajemen, Univeritas Bahayangkara. Surabaya.