

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KERAMIK PADA PD MODERN DECOR DI PONTIANAK**

**Irwan**

Irwanstar26@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAKSI**

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kebijakan brand image Keramik merek Roman, mengetahui minat *customer* yang telah mengunjungi *showroom* dan bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Keramik Merek Roman. Di dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dengan objek penelitian *customer* PD Modern Decor di Pontianak. Teknik pengumpulan data yang dipakai menggunakan kuesioner, dan alat analisis kualitatif, wawancara, dan studi dokumenter. Untuk teknik analisis data menggunakan alat analisis kuantitatif dan kualitatif berupa tingkat kepuasan, analisis Skala Likert dan analisis regresi linear berganda yang menggunakan bantuan SPSS 17. Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang telah dilakukan dipenelitian ini, maka didapat persamaan regresinya adalah  $Y=0,749 + 0,397X_1 - 0,023X_2 + 0,019X_3 + 0,172X_4$ . Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  yaitu sebesar 11,022 dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000. Pengujian secara parsial diperoleh bahwa variabel atribut berwujud ( $X_1$ ) dan variabel harga relatif ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Sedangkan variabel atribut tak berwujud ( $X_2$ ) dan variabel manfaat bagi pelanggan ( $X_3$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Adapun saran-saran yang dapat diberikan penulis kepada pihak perusahaan adalah tetap mempertahankan *image* Keramik Roman yang sudah melekat didalam benak konsumen dengan lebih meningkatkan kualitas produk dan melakukan inovasi produk agar lebih bermanfaat.

**KATA KUNCI:** Kebijakan *Brand Image*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, Sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tidak terkecuali untuk keramik yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dikarenakan pembangunan yang meningkat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dalam hal ini adalah keramik yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi

oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *Brand Image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran.

Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk.

*Brand* (merek) adalah apapun yang memiliki nilai dan asosiasi di dalamnya. *Brand* merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. *Brand* dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya. Sebelum menetapkan produk atau jasa yang akan dikonsumsi, setiap konsumen biasanya memilih produk atau jasa berdasarkan merek yang sudah ada mereka kenal terlebih dahulu melalui kesan-kesan tertentu. Alasan penulis meneliti Keramik Merek Roman pada PD Modern Decor di Pontianak adalah salah satu *showroom* Keramik Roman yang berada di Pontianak cenderung mengalami penurunan sedangkan produk lain mengalami peningkatan.

## **KAJIAN TEORITIS**

Pemasaran merupakan komponen yang sangat penting dalam sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 3): “Pemasaran ada di mana-mana. Secara formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat disebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran

sangat mempengaruhi kehidupan manusia setiap hari”. Pemasaran melekat dalam setiap hal yang dilakukan dari pakaian yang dipakai, situs internet yang diklik, hingga iklan yang dilihat. Inti dari Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

*American marketing association* mendefinisikan merek sebagai “Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama”.

Menurut Oentoro (2012: 4): “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi.”

Menurut Ma’ruf (2006: 61): Terdapat tiga proses keputusan pembelian:

“Proses yang panjang, proses terbatas, dan proses rutin. Proses yang panjang dan yang terbatas dapat dikatakan sebagai pembelian yang *incidental*, yaitu yang hanya sekali atau sekali-sekali dibeli.”

1. Proses keputusan panjang (*extended decision making*) untuk barang yang *durable* (rumah, lahan, mobil, kulkas, mesin cuci, dan lain lain).
2. Proses keputusan terbatas (*limited decision making*), sama dengan proses di atas tetapi terjadi secara lebih cepat dan kadang meloncati tahapan.
3. Proses pembelian rutin: keputusan pembelian yang terjadi secara kebiasaan sehingga proses pembelian sangat singkat saja. Begitu dirasakan ada kebutuhan, langsung dilakukan pembelian, misalnya membeli baterai.

Menurut Kartajaya (2010: 60): Merek (*brand*) menjadi elemen yang penting bagi perusahaan. Merek bukan hanya sebuah nama, logo, atau simbol, tapi memiliki peran yang jauh lebih besar daripada itu. Merek dapat berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, dapat berperan sebagai orang, atau bahkan dapat berperan sebagai negara. Produk tanpa

merek akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya, produk yang diberikan merek akan memiliki nilai lebih tinggi dimata pelanggan.

Untuk dapat menarik minat konsumen serta memposisikan merek di benak konsumen, maka perlu diberlakukan kebijakan *brand image*. *Brand image* bermanfaat agar konsumen dapat selalu mengingat merek dan melakukan pembelian produk dari citra merek yang ada di benaknya. Menurut Tjiptono (2011: 112): “*Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.” Sedangkan menurut Keller dalam Ferrinadewi (2008: 165): “*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.”

Menurut Duriyanto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004: 70-72): Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1. *Product attributes* (Atribut produk)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek. Misalnya, apa yang tercermin dalam kata mobil Mercedes pasti berbeda dari kata yang tercermin dalam kata mobil *Suzuki*.

2. *Intangibles attributes* (Atribut tak berwujud)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

3. *Customer's benefit* (Manfaat bagi pelanggan)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya. Contoh, mobil Mercedes sangat nyaman dan aman dikendarai (suatu karakteristik produk) dan memberikan kepuasan mengemudi pada pelanggan (suatu manfaat pelanggan). Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut. Misalnya dalam merek produk Intel Insider terkandung manfaat *processor* komputer yang cepat.

4. *Relative Price* (Harga relatif)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5. *Application* (Penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6. *User/customer* (Pegguna/pelanggan)  
Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut. Misalnya *Dimension Kiddies* dikaitkan dengan pemakainya yang adalah anak-anak.
7. *Celebrity/person* (Orang terkenal/khalayak)  
Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
8. *Life style/personality* (Gaya hidup/kepribadian)  
Asosiasi sebuah merek dengan gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama. Misalnya 'Nagat' mencerminkan kepribadian yang maskulin, kuat, dan berani.
9. *Product class* (Kelas produk)  
Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Misalnya, Volvo mencerminkan nilai berupa prestise, performa tinggi, keamanan, dan lain-lain.
10. *Competitors* (Para pesaing)  
Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.
11. *Country/geographic area* (Negara/wilayah geografis)  
Sebuah Negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Contoh, Prancis diasosiasikan dengan mode pakaian dan parfum. Asosiasi tersebut dapat dieksploitasi dengan mengaitkan merek pada sebuah negara. Contoh lain, mobil Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang berkualitas tinggi, konsistensi tinggi, dan keseriusan tinggi.

Pemahaman mengenai peran strategi merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. Menurut Tjiptono (2011: 45-46): Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya. Contohnya, proposisi merek Holden adalah mobil Australia yang diproduksi sesuai dengan standar kualitas tinggi, merek McKinsey menjanjikan konsultasi strategik berkualitas tinggi; merek Harvard Business School menjanjikan kualitas analisis yang tinggi dan komprehensif; dan seterusnya.
2. *Aspirational Brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya, golongan kaya, prestisius dan populer). Dalam hal ini, status, pengakuan sosial, dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk. Salah satu contoh merek tipe ini adalah arloji Rolex dan jaringan toserba Harrods. Beberapa tahun lalu

banyak orang yang berminat memiliki kartu kredit dari CitiBank dalam rangka mendapatkan citra prestisius semacam ini.

3. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations* dan *emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan adalah *experience brand* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal. Contoh-contohnya meliputi: Nike dengan “*Just Do It*” attitude yang dikomunikasikan yang menekankan pengalaman yang *fun* dan *adventurous*; serta Marlboro yang mengkampanyekan pengalaman nilai-nilai maskulin. Keempat contoh merek ini tidak membuat klaim tentang superioritas atau fitur khusus dalam produknya, namun lebih mengkomunikasikan pengalaman dan asosiasi bersama yang ingin diwujudkan.

## METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian deskriptif dengan metode survei. Penelitian deskriptif yaitu melukiskan objek yang sedang diteliti untuk memecahkan masalah yang sebenarnya terjadi berdasarkan fakta-fakta dan data-data yang ada. Objek penelitian yang digunakan adalah PD Modern Decor di Pontianak. Melakukan wawancara dengan tanya jawab kepada pimpinan, karyawan dan konsumen yang datang berbelanja. Teknik mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden yaitu *customer*. Untuk mendapatkan data-data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Data-data diperoleh dari sumber-sumber seperti literatur, buku-buku, serta dokumen lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen berupa arsip dalam perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja Keramik Merek Roman di PD Modern Decor di Pontianak. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 *customer*. Teknik pengambilan sampel menggunakan Sampel *Random* atau acak. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan Skala Likert dan analisis kuantitatif berupa analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel *brand image* terhadap minat membeli konsumen menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS versi 17.

## PEMBAHASAN

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menyangkut masalah ketepatan alat ukur. Ketepatan ini dapat dinilai dengan analisa statistik untuk mengetahui kesalahan ukur. Reliabilitas lebih mudah dimengerti dengan memperhatikan aspek pemantapan, ketepatan, dan homogenitas. Suatu instrument dianggap reliabel apabila instrumen tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1:

**TABEL 1**  
**PD MODERN DECOR DI PONTIANAK**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	23

Sumber: Data olahan, 2014

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai alpha > 0,60 maka reliabel". Pada Tabel 1 tersebut dapat dilihat bahwa pada *Cronbach's Alpha* adalah ,903 atau 0,903 yang berarti hasil uji reliabilitas tersebut baik atau reliabel.

2. Perhitungan persamaan regresi linear berganda

Dalam perhitungan regresi berganda, dicari persamaan regresi dalam bentuk matematis  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$  di mana a sebagai konstanta dan  $b_1, b_2, b_3,$  dan  $b_4$  sebagai koefisien regresi masing-masing variabel X. Untuk mengestimasi parameter atau koefisien regresi digunakan sistem pengolahan data dengan bantuan program SPSS 17 yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2:

**TABEL 2**  
**PD MODERN DECOR DI PONTIANAK**  
**HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA PENGARUH BRAND**  
**IMAGETERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Nilai t Hitung
X <sub>1</sub>	0,397	3,912
X <sub>2</sub>	-0,023	-0,259
X <sub>3</sub>	0,019	0,182
X <sub>4</sub>	0,172	2,199

Sumber: Data olahan, 2014

Konstanta = 0,749  
R square = 0,494  
Multiple R = 0,703

F hitung = 11,002  
F tabel = 2,56

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2 tersebut, dapat disusun persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 0,749 + 0,397X_1 - 0,023X_2 + 0,019X_3 + 0,172X_4$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, didapatkan nilai konstanta 0,749 yang menunjukkan bahwa *brand image* saat ini dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, dan harga relatif.

### 3. Uji Signifikasi Dengan Tabel Anova ( $F_{hitung}$ ) Secara Keseluruhan

Pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian akan diuji dalam analisa hasil uji  $F_{hitung}$ . Analisis hasil uji  $F_{hitung}$  dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan uji signifikasi F, didapatkan  $F_{hitung}$  yang dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

**TABEL 3**  
**PD MODERN DECOR DI PONTIANAK**  
**HASIL ANALISIS UJI F PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN (Xi)**  
**TERHADAP VARIABEL DEPENDEN (Y)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,066	4	16,516	11,002	,000 <sup>a</sup>
	Residual	67,554	45	1,501		
	Total	133,620	49			

a. Predictors: (Constant), Harga relatif, Atribut produk, Atribut tak berwujud, Manfaat bagi pelanggan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan, 2014

Berdasarkan Tabel 3, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan harga relatif terhadap variabel terikat keputusan konsumen

$H_a$  : Ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan harga relatif terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen

Kriteria uji hipotesis:

a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  yang didapat adalah sebesar 11,002 dan dengan menggunakan tingkat atau taraf kesalahan sebesar 5 persen ( $\alpha=0,05$ ), maka didapatkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,56. Dengan demikian, nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Hal ini berarti variabel bebas atribut produk  $X_1$ , atribut tak berwujud  $X_2$ , manfaat bagi pelanggan  $X_3$ , dan harga relatif  $X_4$  secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y).

Hasil uji F simultan tersebut menunjukkan sig F adalah 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka keputusannya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian dapat diketahui secara simultan keempat dari variabel independen *brand image* (atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Keramik Merek Roman pada PD Modern Decor di Pontianak.

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Secara keseluruhan kebijakan *Brand Image* (citra merek) yang diterapkan PD Modern Decor di Pontianak terhadap produk mereka yaitu Keramik Roman sudah baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan peningkatan penjualan Keramik Roman yang terus menerus dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013. Hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan tanggapan responden mengenai *brand image* (atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *brand image* yaitu atribut produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel atribut tak berwujud secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel manfaat bagi pelanggan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga relatif secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2. Saran-saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah Sebaiknya PD Modern Decor di Pontianak tetap mempertahankan *image*

Keramik Roman dalam benak konsumen. Disarankan perusahaan mempertahankan dan terus meningkatkan variabel atribut produk dan harga relatif agar tetap terjangkau dan bersaing dengan produk-produk kompetitor sebab kedua aspek ini dinilai mampu memberikan pengaruh untuk keputusan pembelian para konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Ferrinadewi, Erna. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Kartajaya, Hermawan. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi, 2010.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2009.

Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2012.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi, 2011.