

PENGARUH MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEMBALUT AVAIL

Oleh :

Ni Kadek Yesi Giri Pradnyani

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana pengaruh merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail pada konsumen di Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh merek dan kualitas produk pembalut avail terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan serta untuk mengetahui variabel merek dan kualitas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk pembalut avail pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai dengan jumlah responden sebanyak 42 orang. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji terhadap variabel merek (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail, hasil uji terhadap variabel kualitas secara parsial memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail. Sedangkan hasil uji F terhadap kedua variabel penelitian yaitu merek (X1) dan kualitas (X2) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail.

Kata kunci : *Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This study discusses how the influence of brand and product quality partially or simultaneously to the purchasing decision of availing pads products on consumers at the Faculty of Economics Ngurah Rai University. The purpose of this research is to know the effect of brand and product quality of available pads on partial and simultaneous purchasing decisions and to know the brand and quality variables that have the most dominant influence on purchasing decision. Type of research used in this research is with quantitative approach. Respondents in this study are users of used pads products on Student Faculty of Economics Ngurah Rai University with the number of respondents as many as 42 people. The analysis used is multiple linear regression analysis. The test result on the brand variable (X1) has a positive and significant influence on the purchase decision of the availing of the availing product, the test result of the quality variable partially has a negative effect on the purchase decision of the availing pads product. Whereas the result of F test on both research variables (X1) and quality (X2) indicates that both variables simultaneously have an effect on the purchasing decision of availing pads product.

Keywords : *Brand, Product Quality, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dalam era globalisasi ini semakin berkembang pesat sehingga mampu memberikan kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi secara nasional. Sejalan dengan itu, hal tersebut membuat tingkat pendapatan semakin baik dan daya beli masyarakat menjadi meningkat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan barang atau jasa. Potensi dari kebutuhan dan keinginan masyarakat yang besar menimbulkan persaingan bisnis yang terjadi diantara produsen dalam menyediakan barang dan jasa. Maka dari itu, produsen menggunakan seluruh unsur-unsur pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Salah satu dari unsur pemasaran adalah produk, yang merupakan salah satu unsur yang sangat penting memiliki kualitas yang unggul dan diharapkan dapat menciptakan kenyamanan serta kepuasan tersendiri bagi konsumen dalam memanfaatkan penggunaan suatu produk tersebut. Berbagai produk yang dibuat dan beredar dengan merek-merek yang bervariasi di masyarakat membuat banyak alternatif pilihan yang bisa dipilih oleh konsumen maka dari itu perusahaan dituntut menciptakan serta menawarkan produk yang berkualitas baik dan memiliki kelebihan dan keunggulan dari produk yang sejenis sehingga membuat perbedaan tersendiri dengan produk yang dibuat oleh pesaing.

Menurut pendapat Kotler (2005), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong yang dikutip Arumsari (2012:44) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Menurut pendapat Tjiptono (2005), keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. *Product knowledge* yang cukup untuk digunakan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat aktifitas yaitu: aktivitas periklanan, kegiatan *public relations*, kredibilitas tenaga penjual dan kelompok referensi.

Wanita sebagai bagian dari konsumen memiliki karakter sangat pemilih dalam menentukan produk yang akan digunakannya, mereka akan menghabiskan banyak waktu untuk mencari produk yang benar-benar sesuai dengan keinginannya. Wanita juga memiliki kebutuhan suatu produk lebih beragam dibandingkan laki-laki, seperti penggunaan produk mulai dari produk kecantikan, kesehatan, pakaian, aksesoris

sampai produk pembalut wanita, dimana produk pembalut tersebut merupakan pemakaian pribadi bagi kaum wanita. Sebagai sebuah produk yang tidak bisa dilepaskan dari wanita produktif dalam masa usia subur yang setiap bulannya akan mengalami siklus menstruasi yaitu pembuangan darah kotor dalam tubuh karena pengaruh dari hormon reproduksi, maka digunakanlah pembalut untuk mengatasi masalah tersebut. Penggunaan pembalut berfungsi untuk menyerap darah menstruasi pada wanita untuk menunjang aktivitas sehari-hari pada saat mengalami menstruasi sehingga tetap bisa beraktivitas dengan tenang dan nyaman seperti hari biasa.

Jenis pembalut yang sudah beredar di Indonesia ada berbagai macam merek seperti Charm, Laurier, Protex, Kotex, Nina, Sofex, Airiz, dan Avail. Salah satu produk yang sudah mulai di kenal oleh masyarakat adalah pembalut merek Avail.

Sebagai salah satu produsen produk pembalut wanita, PT Avail Elok Indonesia sudah berdiri sejak tahun 2012, dengan produk pembalut Avail sebagai merek produknya. Sebagai salah satu merek produk yang baru beredar di Indonesia, Avail sudah dikenal dan masuk pasaran karena menawarkan berbagai jenis pilihan pembalut yang baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pembalut yang ditawarkan memiliki berbagai bentuk ukuran, ada berdasarkan waktu pemakaian pagi, siang (*day use*), dan untuk malam (*night use*), ketebalan pembalut, bahan yang digunakan, daya serap pembalut dan panjangnya. Dengan demikian walaupun sedang dalam masa datang bulan konsumen tetap bisa beraktifitas seperti biasanya. Konsumen sudah sangat kritis dan selektif dengan suatu produk yang digunakannya, sehingga perusahaan harus memenuhi apa yang diminta dan dibutuhkan oleh

konsumen untuk bisa memuaskan konsumen dan menghasilkan produk yang berkualitas sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan digunakannya mulai dari kelebihan dan kekurangan dari produk yang dicarinya dan membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya dan memutuskan menggunakan produk tersebut atau tidak. Kualitas produk yang baik memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai kualitas yang baik, dan sebaliknya jika kualitas buruk maka konsumen akan mempertimbangkan dengan teliti sebelum akan membeli produk tersebut.

Mahasiswi merupakan salah satu pasar potensial terhadap penggunaan pembalut untuk menunjang aktivitas pada saat siklus menstruasi terjadi. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai kampus II yang terletak di Kabupaten Gianyar, Fakultas Ekonomi Ngurah Rai kampus II dipilih karena memiliki banyak mahasiswi perempuan. Hal ini dilakukan karena pembalut berkaitan erat dengan perempuan. Untuk mengetahui jumlah pengguna pembalut Avail, maka perlu dilakukan listing. Berikut hasil listing yang dilakukan pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai kampus II.

Tabel 1.1 Data Listing pengguna pembalut avail

Tahun	Jumlah mahasiswi	Jumlah mahasiswi pengguna pembalut avail	Jumlah mahasiswi pengguna produk pembalut lain
2014	87	13	74
2015	95	17	78
2016	102	12	90
Jumlah	284	42	242

Sumber: Fakultas Ekonomi Ngurah Rai kampus II, tahun 2016

Berdasarkan pemaparan di atas untuk mengetahui sejauh mana merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail maka dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembalut Avail”

Pokok permasalahan penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan, adalah:

- 1) Bagaimanakah pengaruh merek dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail?
- 2) Bagaimanakah pengaruh merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Universitas Ngurah Rai Denpasar tepatnya di Fakultas Ekonomi kampus II yang terletak di Kabupaten Gianyar. Hal yang

mendasari dipilihnya Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai sebagai lokasi penelitian karena jumlah mahasiswi di fakultas ini paling banyak dan memiliki kecenderungan dalam memilih produk berdasarkan merek dan kualitasnya. Penelitian ini menitikberatkan pada merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail. Dilihat dai lokasi penelitian, Universitas merupakan salah satu lokasi dimana jumlah mahasiswi menjadi salah satu tempat yang memiliki potensi dalam pemasaran sebuah produk pembalut. Objek penelitian dalam kajian ini adalah Selanjutnya dalam penelitian ini obyek penelitian adalah adanya pengaruh merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini menggunakan model regresi yaitu regrei linier berganda, uji determinasi, uji t, dan uji f untuk melihat pengaruh merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail. Analisis regresi linier berganda ini diproses menggunakan program computer *Statistical Package for Sosial Science* (SPSS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pola pengaruh variabel bebas merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian produk pembalut avail (Y). Dari hasil perhitungan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Hasil analisis statistik antara merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail di Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, Kampus II.

Model	Regresi	t	Sig.
Constant	21.313	5920	.000
Merek	0.577	2.651	0.012
Kualitas produk	-0.172	-1.905	0.064

n = 42

R = 0,441

R² = 0,194

F_{-test} = 4.716

Sumber : Lampiran 3 (data diolah)

Oleh karena itu persamaan regresi linier berganda menyatakan pola pengaruh variabel bebas merek (X₁) dan kualitas produk (X₂) secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail (Y), adalah sebagai berikut ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 21.313 + 0.577 X_1 - 0.172 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan pola pengaruh merek (X₁) dan kualitas produk (X₂) secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail(Y) adalah sebagai berikut ini:

- a. Nilai a = 21.313 memiliki arti bahwa keputusan pembelian produk pembalut avail sebesar 21.313 buah bila merek (X₁=0) dan kualitas produk (X₂=0)

- b. Nilai $b_1 = 0.577$ memiliki arti bahwa bila naik satu satuan, maka keputusan pembelian produk pembalut avail akan naik sebesar 0.577. Koefisien bernilai positif artinya antara merek dan keputusan pembelian terjadi hubungan positif semakin naik merek semakin naik keputusan pembelian.
- c. Nilai $b_2 = -0,172$ memiliki arti bahwa bila naik satu satuan, maka keputusan pembelian produk pembalut avail mengalami penurunan sebesar -0,172. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara kualitas dan keputusan pembelian.

Analisis Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan (kontribusi) antara variabel merek (X_1), dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), maka digunakan koefisien determinasi. Karena besarnya $R^2 = 0.441^2$ maka besarnya determinasi adalah $R^2 \times 100\%$ atau $0,441^2 \times 100\% = 19,44\%$.

Hal ini berarti bahwa merek dan kualitas produk memberikan sumbangan terhadap terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail sebesar 19,44% (persen) sedangkan sisanya sebanyak 80,56% (persen) disumbangkan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Analisis Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (merek, kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial

a. Variable merek

Merek secara individu mempengaruhi keputusan pembelian produk pembalut avail di Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar, tepatnya di Kampus Gianyar. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a) Perumusan Hipotesis

Hipotesis yang diuji adalah merek (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail (Y) pada Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, Kampus Gianyar Sesuai dengan bunyi hipotesis tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara merek (X_1) terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail (Y) pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, Kampus Gianyar

$H_a : \beta_1 > 0$, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara merek (X_1) terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail (Y) pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, Kampus Gianyar.

Adapun ketentuan pengujian untuk hipotesis yang di atas adalah sebagai berikut: Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ maka $t_{\text{-tabel } (\alpha/2, n-k-1)} = t_{(0,025)(39)} = 2,022$

b). Kriteria Pengujian

Penelitian ini menggunakan uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan, dimana H_0 diterima jika $t_{\text{-hitung}} < t_{\text{-tabel}}$ dan menolak H_0 jika $t_{\text{-test}} > t_{\text{-tabel}}$.

c). Perhitungan

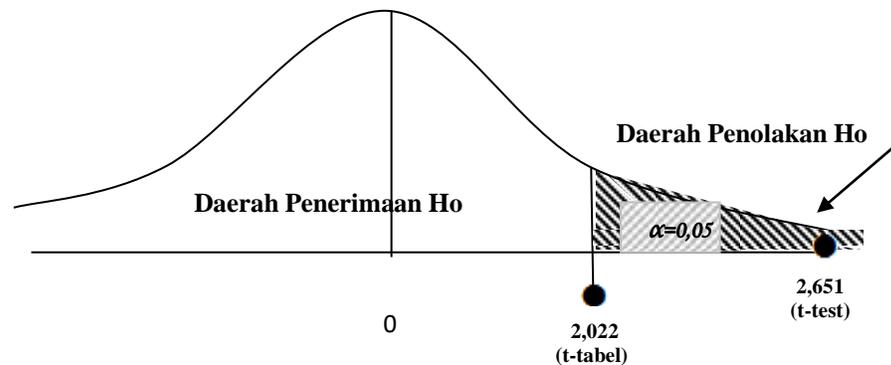
Berdasarkan perhitungan SPSS dapat diketahui $t_{\text{-hitung}}$ sebesar 2,651

d). Kesimpulan

$H_0 : b_1=0$: Merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_1 : b_1>0$: Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada Variabel merek nilai t hitung sebesar 2,651 dengan nilai signifikan 0,012 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 didapat t -table yaitu sebesar 2,022. Untuk membuktikan H_0 diterima atau ditolak sesuai dengan hipotesis yang diajukan maka dipergunakan uji sisi kanan yang dapat digambarkan dalam sebuah kurva penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Kurva distribusi t pengaruh merek (X_1) terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail (Y).

Berdasarkan Gambar 5.1 , dapat diketahui bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar 2,651 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,022 dan nilai signifikan $0,012 < 0,05$, ternyata nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail diterima.

b. Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk secara individu mempengaruhi keputusan pembelian produk pembalut avail di Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, Kampus Gianyar. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a). Perumusan Hipotesis

Hipotesis yang diuji adalah kualitas produk (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail (Y) di Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai , Kampus Gianyar. Sesuai dengan bunyi hipotesis tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : b_2 = 0$, tidak ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail (Y) pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, Kampus Gianyar.

$H_a : b_2 > 0$, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail (Y) pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, Kampus Gianyar.

Adapun ketentuan pengujian untuk hipotesis yang di atas adalah sebagai berikut: Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ maka $t_{\text{tabel } (\alpha/2, n-k-1)} = t_{(0,025)(39)} = 2,022$

b). Kriteria Pengujian

Penelitian ini menggunakan uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan, dimana

H_0 diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan menolak H_0 jika $t_{\text{test}} > t_{\text{tabel}}$.

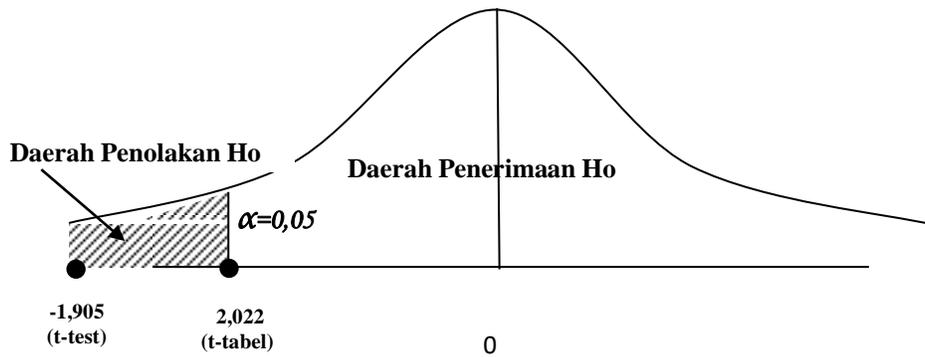
c). Perhitungan

Berdasarkan perhitungan SPSS dapat diketahui t_{hitung} sebesar -1,905

d). Kesimpulan

$H_0 : b_2 = 0$: Kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : b_2 > 0$: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada variabel kualitas produk nilai t hitung sebesar - 1,905 dengan nilai signifikan 0,064 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 didapat t table yaitu sebesar 2,022. Untuk membuktikan H_0 diterima atau ditolak sesuai dengan hipotesis yang diajukan maka dipergunakan uji sisi kanan yang dapat digambarkan dalam sebuah kurva penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



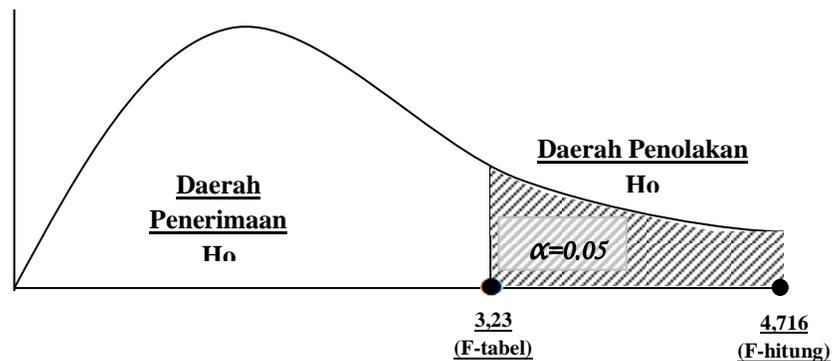
Kurva distribusi t pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail (Y).

Berdasarkan Gambar 5.2, dapat diketahui bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar -1,905 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,022 dan nilai signifikan $0,064 > 0,05$ ternyata nilai t tabel lebih besar dari pada nilai t hitung. Oleh karena itu H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail tidak dapat diterima.

Uji Simultan (F hitung)

Uji simultan (F hitung) dilakukan untuk melihat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan dari variabel independent yaitu merek (X1), dan kualitas produk (X2) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian produk pembalut avail (Y).

Dari uji ANOVA atau F test, diperoleh F hitung adalah 4,716 sedangkan nilai F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) maka diperoleh nilai F tabel 3,23. Untuk membuktikan H_0 diterima atau ditolak sesuai dengan hipotesis yang diajukan maka dipengaruhi uji sisi kanan yang dapat digambarkan dalam sebuah kurva penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Kurva distribusi uji F pengaruh merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail(Y).

Berdasarkan gambar 5.3 dapat diketahui bahwa nilai F hitung diperoleh sebesar 4,716 sedangkan nilai F tabel 3,23 ternyata nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel dan F hitung berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikan 0,015 telah sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merek (X1) dan kualitas (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail (Y) pada Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai kampus II.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel merek, dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail pada Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, Kampus Gianyar dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari kedua variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan analisis data secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yaitu merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail. Sedangkan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail pada Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, kampus II.
- b. Berdasarkan pengujian secara simultan, menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu merek dan kualitas produk, secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembalut avail pada Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai kampus II.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran – saran sebagai pelengkap yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Avail perlu meningkatkan kualitas produk agar para konsumen semakin yakin bahwa produk pembalut avail semakin berkualitas dan layak untuk dipasarkan,
- b. Jalur distribusi juga perlu disempurnakan agar masyarakat semakin mudah mendapatkan produk pembalut avail tersebut. Baik dari segi upaya komunikasi intensif tersebut agar semakin dipromosikan untuk mendekati para mitra usaha agar produk-produk pembalut semkin dikenal masyarakat, dan menambah peluang semakin percaya masyarakat terhadap produk pembalut avail.
- c. Penelitian ini hanya mengukur variabel merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk itu diharapkan pada peneliti mendatang dapat diteliti variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk pembalut avail.

Referensi

- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Kedelapan*. Perbit Liberty : Jakarta.
- Basu Swastha, DH. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harper W. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sandoro dan Benyamin Molan*. Penerbit Prenhanlindo : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Ghalia Indonesia : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhalindo : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2 (Diadaptasi oleh A.B. Susato)*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 (Edisi Kedelapan)*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh*. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Rawung, Dhio Rayen dan Jakky S.B. Sumarauw. 2016. *Jurnal Universitas Ratulangi Manado: Analisis Kualitas dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado*. Manado: Ratulangi University Press.
- Rohmah, Siti. 2015. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Perhiasan*. Surabaya

- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour Edisi ke-2*. New York: Prentice Hall.
- Stanton, William J. dan Y. Lamarto. 2001. *Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke-7*. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan, U. 2004. *Prilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa Edisi ke-1*. Malang: Bayumedia