EMANIS
Journal Economic Management and Business
Vol.3, No. 1, Juni, 2024.

PENGARUH GARANSI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. SHARP ELECTRONICS INDONESIA DI MEDAN

Adi Pratama [1], Sahnan Rangkuti [2], Al Firah[3]
[1,2,3]Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa, Indonesia
alfirah41@dharmawangsa.ac.id

Article History:
Received: 18 April 2024
Revised: 20 April 2024
Accepted: 25 Juni 2024

Keywords: *Garansi Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui garansi produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada PT. Sharp Electronics Indonesia di Medan.Jenis penelitian kuantitatif, populasi dari penelitian ini adalah seluruh toko yang menjual produk PT. Sharp Electronics Indonesia di Medan berjumlah 135 toko, sampel menggunakan rumus slovin dengan hasil sebanyak 101 toko. Teknik analisis data penelitian ini, analisis regressi linier berganda. Adanya pengaruh secara parsial antara garansi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung>ttabel sebesar2,334 > 1,984 dan taraf signifikansi 0,000 berartiHoditolak dan Haditerima. Adanya pengaruh secara parsial antara citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung>ttabel sebesar7,469 > 1,984 dan taraf signifikansi 0,000. Adanya pengaruh secara simultan antara garansi produk dancitra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadapkeputusan pembelian, diketahui nilai Fhitung>Ftabel sebesar42,028 > 3,089 dan nilai signifikasi 0.000b < 0.05 berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Nilai R2 sebesar 0,679(67,9%) berartinilai R-Square sebesar 0,462(46,2%) variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu garansi produk dan citra merek. Sedangkan sisanya 53,8% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yangterus berkembang di Indonesia saat ini sangat pesat. Seiring dengan kemajuan elektronik masyarakat dengan banyaknya pilihan yang disediakan bagi konsumen untuk membeli sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen dalammemilih dan mengevaluasi produk elektronik, sering kali konsumen mempertimbangkan beberapa hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pruduk yaitu : harga, merek, garansi, dan kepuasan konsumen.

Garansi atau jaminan produk adalah suatu. Kaitan perusahaan kepada konsumen bahwa produk yang di tawarkanberkualitas dan perusahaan bertangung jawab atas berbagai spesifikasi produk dan kualitas yang di perjualbelikan. Garansi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Salah satu cara untuk memenangkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan jaminan atas barang yang mereka beli. Garansi ini sangat berharga sebab dengan adanya garansi nilai jual suatu produk akan bertambah dan keberadaan garansi tersebut.

Selain itu, citra merek menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan selaku pasar, karena memalui citra merek yang baik akan menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen. Citra merek yang semakinbaik yang melekat pada produk elektronik maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk yang memliki citra merek yang baik dan serta terpercaya akan lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk elekronik yang akan dibeli. Sebaliknya jika citra mereknya buruk konsumen tidak akan mau membeli produk elektronik tersebut dan merasa tidak aman.

PT. Sharp Electronics Indonesia perusahaan yang bergerak dibidang elektonik dan menjualperalatan rumah tangga elektronik yang diproduksi sendiri dengan merek Sharp seperti kulkas, mesin cuci, AC, TV, speaker, microwave, blender dan lain-lain.

Tabel 1. Data OmsetPenjualan PT. Sharp Electronics Indonesia di Medan

No	Nama Toko	Target Penjualan	OmsetPenjualan			
		2022-2023	2022	%	2023	%
1	PT. Mitra Indo Media	Rp 12.000.000.000	Rp 10.350.000.000	86%	Rp 10.750.000.000	90%
2	CV. Terminator	Rp 3.000.000.000	Rp 2.710.000.000	90%	Rp 2.885.000.000	96%
3	CV. Surya Kharisma Sejati	Rp 5.500.000.000	Rp 4.925.000.000	90%	Rp 5.030.000.000	91%
4	Pitono Leo	Rp 7.000.000.000	Rp 6.460.000.000	92%	Rp 6.635.000.000	95%
5	UD. Lestari Indah	Rp 11.000.000.000	Rp 9.875.000.000	90%	Rp 10.125.000.000	92%
6	CV. Karimun Expo Electronic	Rp 5.000.000.000	Rp 2.900.000.000	58%	Rp 4.975.000.000	100%
7	PT. Binba International Persada	Rp 5.000.000.000	Rp 4.945.000.000	99%	Rp 2.925.000.000	59%
8	PT. Makro Abadi Perkasa	Rp 6.000.000.000	Rp 5.125.000.000	85%	Rp 5.125.000.000	85%
9	CV. Nusa Plaza	Rp 5.000.000.000	Rp 4.850.000.000	97%	Rp 3.825.000.000	77%
10	CV. Sinar Tanjung Mandiri	Rp 17.000.000.000	Rp 9.950.000.000	59%	Rp 10.085.000.000	59%
Total		**Rp 76.500.000.000**	**Rp 62.090.000.000**		**Rp 62.360.000.000**	

Sumber : PT. Sharp Electronics Indonesia Medan (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihatomset penjualan elektronik mengalami penurunan. Pada PT. Binba International Persada di tahun 2022 omsetpenjualan Rp 4.945.000.000 dan di tahun 2023 omset penjualan menurun menjadi Rp 2.925.000.000. CV Nusa Plaza di tahun 2022 omset penjualan Rp 4.850.000.000 dan di tahun 2023 omset penjualan 3.825.000.000. Omset penjualan mengalami penurunan karena konsumen beranggap kurang baiknya kualitas produk sharp dan garansi yang diberikanmaupun yang disepakati tidak sesuai dengan kesepakatan, juga berpengaruh terhadap penurunan jumlah konsumen yang membeli dan memperhatikan kembali gejala-gejala apa yang menyebabkan turunnya jumlah konsumen, seperti seperti kompetitor sejenis (LG dan Samsung) yang dikarenakanharga yang ditawarkan lebih rendah, tipeproduk yang menarik, citra merek yang baik, dan LG memliki garansi toko dan garansi nasional sedangkan Sharp tidak memiliki garansi toko dan hanya memiliki garansi nasional.

Adapun identifikasi masalah penelitian ini adalah garansi perbaikan tidak sesuai dengan yang dicantumkan di buku garansi, masyarakat masih beranggapan kurang baik terhadap merek Sharp dibandingkan dengan kompetitor sejenisya, menurunnya target mitra dalam omset penjualan dan jumlah konsumen yang membeli produk Sharp.

LANDASAN TEORI

Garansi

Suharsono, dkk (2023:390), garansi adalah “sebagai pernyataan yang berhubungan dengan adanya kompensasi untuk memperbaiki, mengganti spare part atau memperpanjang lamanya pemberi angaran siapa bila terjadi kerusakaan atau kegagalan produk selama masa garansi. Garansi dapat mengurangi persepsi resiko pembeli sebagai sarana promosi perusahaan untuk menarik konsumen dengan tawaran jaminan yang dijanjikan”. Agustinus Johanes Djohan (2016:41), Garansi adalah jaminan perbaikan bila terjadi kerusakan pada produk, bahkan garansi bisa juga berupa penggantian produk seluruhnya, bila kerusakanterjadi pada bagian vital produk.

Tjiptono dalam Karimah (2019:53), indikator garansi produk yaitu :

1. Tidak bersyarat (Uncoditional), garansi yang diberikan tidak mempunyai berbagai persyaratan atau pembatasan yang rumit dalam pengambilan produk
2. Mudah diminta dan diterima, tidak memakan waktu lama dalam meminta dan menerima garansi.
3. Bermakna bagi konsumen (meaningful), garansi bermakna atau memiliki arti dihati konsumen sehingga dapat menutupi ketidakpuasan pelanggan.

4. Mudah dipahami dan dikomunikasikan, makna atau isinya bisa dengan mudah dimengerti oleh karyawan dan konsumen."

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemberian garansi akan membuat konsumen merasa puas, karena garansi adalah jaminan dengan standar yang tetap yang akan mengurangi resiko kerugian bagi konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang.

Produk

Kotler dan Armstrong (2017:244), Produk adalah sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, ataukonsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produkadalahseperangkatatribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang apat di tawarkan kepada pasar untukdiperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kotlerdan Armstrong (2017:246), Consumer products adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir dan digunakan untuk pemakaian pribadi. Pemasar biasanya membedakan produk berdasarkan bagaimana konsumen membeli produk tersebut. Consumer products termasuk:

1. Convenience Products, produkyang biasanya sering dibeli konsumen secara langsung dan mudah dibeli. Contoh: makanan cepat saji, permen, buku.
2. Shopping Product, produk yang tidak terlalu sering dibeli dari segi kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk. Contoh: pakaian, alat elektronik, dan jasa perhotelan.
3. Specialty Products, produk yang memiliki ciri khas produk. Contoh: perawatan kesehatan, mobil merek tertentu, pakaian bermerek, dan makanan mahal.
4. Unsought Product, biasanya diketahui atau tidak diketahui konsumen dan tidak dipertimbangkan untuk dibeli. Contoh: asuransi, persiapan biaya pemakaman, donor darah.

Citra Merek

Abdul dan Prawinegoro (2015:49), citra merek adalah sesuatu yangdibrand konsumen mengenai sebuah merek dan menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Tasya Urmila Liana, dkk (2023:102) citra merek adalah sebagai keyakinan konsumen akan merek tertentu dan memberikesan dan ide yang dimiliki individu terkait suatu objek. Penulis berkesimpulan bahwa citra merek adalah suatu brand dimana keyakinan seorang konsumen dapat menggambarkan apa yang mereka rasakan saat menggunakan produk elektronik tersebut. Dimana suatu perusahaan harus dapat mengambil hati konsumen dan harus memberikan kesan yang baik kepada konsumen tentang produk elektronik yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2018:256), beberapa indikator yangmempengaruhi citra merek, yaitu:

1. Identitas Merek (Brand Identity)
2. Kepribadian Merek (Brand Personality)
3. Asosiasi Merek (Brand Association)
4. Sikap Dan Perilaku Merek (Brand Attitude And Behavour)
5. Keunggulan Dan Kompetensi Merek (Brand Benefit And Competence)

Keputusan Pembelian

Fahmi (2016:57), keputusan konsumen adalah tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.Setiadi (2013:342), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih dari salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku." Penulis berkesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai.

Peter dan Olson (2013:42), indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Prioritas pembelian, meprioritaskan kebutuhan dari dirinya sendiri.
2. Kebutuhan mendapat/memperoleh, mendapatkan informasi detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
3. Pertimbangan manfaat, mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
4. Keyakinan membeli, menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dan membeli.

METODE

Penelitian dilakukan pada Kantor PT. Sharp Electronics Indonesia di Jalan Amal Luhur No.62 Lk II Dwi Kora, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20123.Metode pengumpulandata adalahangket (kuesioner), studikepustakaan, observasi.Teknik analisisdata adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsiklasik (uji normalitas, uji multikolinearitas), pengujian hipotesis (regresi linear berganda, uji t, uji F, uji determinasi). Populasi yang diambil peneliti adalah 135 tokotahun 2023. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Maka sampel penelitian ini sebanyak 101 Toko/ Mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Validitas GaransiProduk(X_1)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket
$X_{1.1}$	0,463	0,195	Valid
$X_{1.2}$	0,672	0,195	Valid
$X_{1.3}$	0,609	0,195	Valid
$X_{1.4}$	0,499	0,195	Valid
$X_{1.5}$	0,757	0,195	Valid
$X_{1.6}$	0,605	0,195	Valid

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai r_{tabel} yang digunakan dapat diketahui dengan mencari nilai df = n - 2, yaitu 101 - 2 = 99 sehingga diperoleh nilai r_{tabel}0,195 maka seluruh pernyataan variable **Garansi Produk** dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3. Hasil Uji ValiditasCitra Merek(X_2)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket
$X_{2.1}$	0,448	0,195	Valid
$X_{2.2}$	0,668	0,195	Valid
$X_{2.3}$	0,464	0,195	Valid
$X_{2.4}$	0,418	0,195	Valid
$X_{2.5}$	0,637	0,195	Valid
$X_{2.6}$	0,458	0,195	Valid

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai r_{tabel} yang digunakan dapat diketahui dengan mencari nilai df = n - 2, yaitu 101 - 2 = 99 sehingga diperoleh nilai r_{tabel}0,195 maka seluruh pernyataan variable **Citra Merek** dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket
$Y_{1.1}$	0,485	0,195	Valid
$Y_{1.2}$	0,689	0,195	Valid
$Y_{1.3}$	0,578	0,195	Valid
$Y_{1.4}$	0,524	0,195	Valid
$Y_{1.5}$	0,741	0,195	Valid
$Y_{1.6}$	0,508	0,195	Valid

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai r_{tabel} yang digunakan dapat diketahui dengan mencari nilai df = n - 2, yaitu 101 - 2 = 99 sehingga diperoleh nilai r_{tabel}0,195 maka seluruh pernyataan variable **Keputusan Pembelian**dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	*Cronbach Alpha*	Batas Kritis	Ket
Garansi Produk (X1)	0,634	0.60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,644		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,619		Reliabel

Sumber : Data Diolah (2024)

Nilai Cronbach Alpha pada tabel diatas adalah 0,634 untuk variabel (X1), 0,644 untuk

variabel (X2) dan 0.619 untuk variabel (Y), jadi hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstd Coeff		Std Coeff	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.201	1.994		3.611	.000
	Garansi Produk	.156	.067	.185	2.334	.022
	Citra Merek	.607	.081	.592	7.469	.000

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan pada Tabel diatas, persamaan regresi linier berganda adalah :

$$\mathbf{Y = 7{,}201 + 0{,}156X_1 + 0{,}607X_2}$$

1. Nilai konstanta sebesar 7,201, jika faktor garansi produk dan citra merek diabaikan maka nilai keputusan pembelian sebesar 7,201 satuan.
2. Koefisien regresi untuk variabel garansi produk sebesar 0.156, hal menunjukkan bahwa setiap kenaikkan 1% faktor garansi produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 15,6%.
3. Koefisien regresi untuk variabel citra merek sebesar 0.607, hal menunjukkan bahwa setiap kenaikkan 1% faktor citra merek maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 60,7%.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Garansi Produk	.875	1.143
	Citra Merek	.875	1.143
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Data Diolah (2024)

Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 8. Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstd Coeff		Std Coeff	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.201	1.994		3.611	.000
	Garansi Produk	.156	.067	.185	2.334	.022
	Citra Merek	.607	.081	.592	7.469	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkandiatas, diperoleh:

1. Nilai t_{hitung} variabel garansi produk sebesar 2,334. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,334 > 1,984) dan nilai signifikasi 0.022 < 0.05, sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel garansi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai t_{hitung} variabel citra merek sebesar 7,469. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,469 > 1,984) dan nilai signifikasi 0.000 < 0.05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	583.427	2	291.714	42.028	.000[b]
	Residual	680.216	98	6.941		
	Total	1263.644	100			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Garansi Produk						

Sumber : Data Diolah (2024)

Dari hasilperhitungandiperolehnilai$F_{hitung} > F_{tabel}$ (42,028>3,089) dan nilaisignifikasi 0.000[b] < 0.05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel garansi produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.679[a]	.462	.451	2.63457
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Garansi Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R^2 sebesar 0,679 atau 67,9% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, garansi produk dan citra merek adalah sedang. Pada nilai *R-Square* dalam penelitan ini sebesar 0,462 yang berarti 46,2% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu garansi produk dan citra merek. Sedangkan sisanya 53,8% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sharp Electronics Indonesia di Medan

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara garansi produk terhadap keputusan pembelian diperoleh t_{hitung} 2,334 > t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,022 < 0,05 berarti H_0 ditolak dan Ha diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara garansi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sharp Electronics Indonesia di Medan.

Garansi produk di PT. Sharp Electronics Indonesia menggunakan kartu garansi yang ada. Jika kartu garansi hilang saat produk mengalami kerusakan pada masa garansi, maka konsumen memberikan biaya tambahan sesuai dengan kerusakan produk tersebut.Pada masa garansi, pelayanan jasa saat garansi produk tidak berbayar (*free*) dilihat sesuai dengan masa garansi produk tersebut. Jika produk tidak bisa diperbaiki maka produsen melakukan pergantian

sparepart. Jika produk mengalami cacat pabrik, produsen tidak melakukan service tetapi menggantinya dengan produk baru.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sharp Electronics Indonesia di Medan

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara citra merek terhadap keputusan. diperoleh t_{hitung} 7,469 > t_{tabel} 2,026 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,000 < 0,05 berarti H_0 ditolak dan Ha diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sharp Electronics Indonesia Di Medan.

Konsumen lebih selektif dalam memilih produk hingga melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan banyak variasi produk yang ditawarkan dengan mempertimbangkan kualitas dan harga.NamunPT. Sharp Electronics Indonesia Di Medan banyak memiliki kompetitor yang memiliki citra merek yang lebih baik, sehingga PT. Sharp Electronics Indonesia harus dapat menyeimbangkan kualitas maupun harga, dikarenakan untuk merek Sharp sendiri sudah cukup dikenal oleh masyarakat.

Pengaruh Garansi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sharp Electronics Indonesia di Medan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh garansi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapt F_{hitung} sebesar 42,028 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,089. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel garansi produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sharp Electronics Indonesia Di Medan.

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yangberbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusanpembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dankebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahamiperilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam mengambil keputusan untukmembeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa gransi produk yang diberikan PT. Sharp Electronics Indonesia harus sesuai dengan kriteria – kriteria garansi yang ditanggung oleh perusahaan dan dalam pengerjaan kerusakan konsumen harus datang langsung ke counter PT. Sharp Electronics Indonesia di Medan, Jika hal ini terus terjadi maka akan menyebabkan minat konsumen dalam melakukan pembelian dapat menurun. Sehingga dengan garansi produk yanga ada dapat menjamin minat pembelian konsumen. Selanjutnya, citra merek

mempengaruh minat pembelian di sebabkan dengan citra merek yang baik maka konsumen lebih memilih merek kompetitir lain, namun terdapat kelemahan yang berpengaruh dalamcitra merek di PT. Sharp Electronics Indonesia yaitu ada beberapa produk yang memilki kualitas produk yang kurang baik, sehingga konsumen dapat membandingkan merek satu dengan merek lainnya, maka dapat di katakan citra merek sangat memoengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Kemudian uji F menginformasikan bahwa variabel garansi produk dan citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan penurunan penjualan yang terjadi disebabkan karena kurangnya kualitas pelayanan yang dilakukan PT. Sharp Electronics Indonesia dalam melakukan pengkaliman garansi dan citra merek yang kurang baik dimasyarakat seperti barang cepat mudah rusak dalam jangka waktu cepat, sehingga menyebabkan menurunya minat konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

Abdul Rivai dan Darsono Prowinegoro. (2015). Manajemen Strategi Kajian Keptusan Manejerial Bisnis Berdasarkan Perubahan Lingkungan Bisnis Ekonomi, Sosial dan Routik. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Abdul, Thamrin.(2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Abdullah Thamrin dan Francis Tantri. (2016). ManajemenPemasaran. Edisi I, Jakarta :Rajawali Pers.

Agustinus Johanes Djohan. (2016). Manajemen dan Strategi Pembelian. Malang: MediaNusa Creative

Fahmi Irham. (2016). PerilakuKonsumen. Bandung :Alfabeta.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). ManajemenPemasaran. Jilid I Edisike 12. Jakarta :Erlangga.

Kotler & Keller. (2013). ManajemenPemasaran. Jakarta :Erlangga.

Peter Paul J. dan Jerry C. Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi IV, Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi J. Nugroho. (2013). Perilaku Konsumen. Edisi Revisi, Jakarta: Kencana.