

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap PT Continental Industry Supply

Fredric Wijaya¹, Tiurniari Purba²

Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email: pb160910306@upbatam.ac.id, 2Tiurniari@puterabatam.ac.id

Info Artikel :

Diterima 27 Juni 2020
Direview 10 July 2020
Disetujui 25 Agustus 2020

ABSTRACT

Purpose - Regarding marketing, brand image is a meaningful part so that it has a lot of impact on customers so they can buy because customer direction takes precedence on branded and achieved goods. But the brand image, product quality also gives a part that influences the desire of the customer to buy when running a product, not just looking at value in the aspect of quality, or the brand and quality still influences with the brand image that is closely related to a particular product. This study uses the influence of brand image and product quality on customer purchasing decisions on PT Continental Industry Supply.

Design/methodology - Descriptive research design and quantitative approach along with data dissemination is data used by researchers to carry out a way of distributing questionnaires to respondents. Non-probability sampling and saturated sampling techniques are tools used by researchers to examine a sample of 130 respondents on a questionnaire to spread to respondents, To find out the results analyzed and linear regression analysis using research has used SPSS version 25 as a number calculation equipment program.

Findings - Regarding the calculation results, it is known that brand image (X1) is partially similar and has a positive and significant influence on purchasing decisions (Y) with a significant value of $0,000 < \alpha 0.05$. Product quality (X2) is similar to partial and positive and significant influence on purchasing decisions (Y) with a significant value of $0,000 < \alpha 0.05$. Brand Image (X1) and Product Quality (X2) simultaneously have positive and significant influence on purchasing decisions (Y) with a significant value of $0,000 < \alpha 0.05$.

Keywords :

Quality Product, Brand Image, Purchasing Decisions

Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.

Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani 13 Ulu Palembang Sumatera Selatan (30263)

E-Mail :

motivasi.feb.ump@gmail.com

Access this article online	
Quick Response Code: 	Website: http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi
	p-ISSN: 2548-1622 e-ISSN: 2716-4039 Jurnal MOTIVASI

A. PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Masalah

Peristiwa ekonomi saat ini bertambah sulit untuk bersaing, maka dari setiap perusahaan melaksanakan perlindungan pelanggan yang masih aktif dan menjaganya. Persaingan pemasaran semakin ketat sehingga membuat tumpuan pada setiap perusahaan. Pemasaran adalah faktor penting pada perusahaan sehingga bisa dikatakan pemasaran menggambarkan pendalaman daya tahan kehidupan perusahaan dan terus mewujudkan daya kemajuan untuk perusahaan. Dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan penjualannya yang berjaya ditentukan oleh perjuangan bagian manajemen pemasaran.

Dalam pemasaran, salah satu bagian yang bernilai yaitu citra merek. merek mampu menjelaskan sebagai identitas, tema, karakter, lambang, m kombinasi dari mereka yang diartikan bagi mengenali benda dan bantuan dari suatu pedagang maupun perkumpulan pedagang dan akan melainkan mereka dari kompetitor (Sahputra 2017: 85).

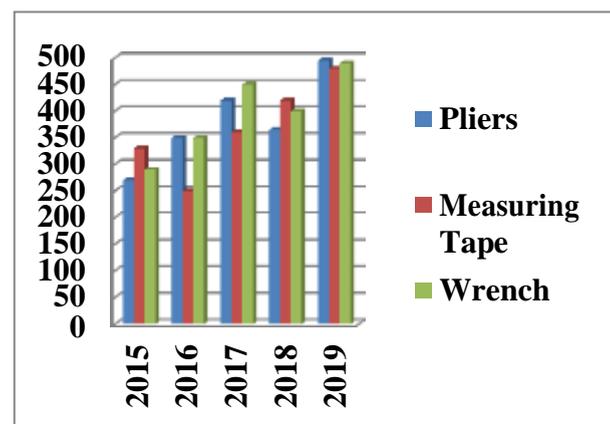
Merek melambangkan lambang, istilah, nama, desain, serta asosiasi yang maksudnya untuk mengenali barang atau jasa dari sesuatu penjual maupun perkumpulan pedagang dan pembedakan mereka dari kompetitor (Dwihapsari & Murni 2017: 105). Merek butuh ditonjolkan semoga barang dapat membagikan personalitas terhadap pelanggan dan konsumen, merek melambangkan peristiwa yang berarti bermutu memastikan suatu keputusan pembelian.

Sejumlah investigasi membuktikan aspek yang menyesuaikan kesimpulan membeli lebih kurang berbeda yaitu citra

merek dengan kualitas produk. Supaya bisa memandang macam mana pengaruh citra merek dan kualitas produk yang dijalankan oleh PT Continental Industry Supply terhadap keputusan pembelian pelanggan, maka di dalam harapan ini penulis mau mempersoalkan persoalan ini seperti materi pengkajian selama penelitian.

PT Continental Industry Supply berdiri sejak tahun 2007, menggambarkan perusahaan yang berjalan pada bagian *supplier*. Perusahaan Continental Industry Supply di bentuk sebagai perusahaan *supplier* yang menyulih keunikan merek beserta barang *hardware*. Dapat dilihat dari tabel penjualan dibawah, untuk mengetahui bahwa ada kenaikan barang penjualan di batam tentang produk *hand tools* dari tahun ke tahun, semenjak tahun 2015, di tahun tersebut *plier* cuma laku 100 pcs sesudah saat tahun 2017 pemasaran produk *plier* meningkat jadi 150 pcs dengan harga IDR 70.000,-/ pcs.

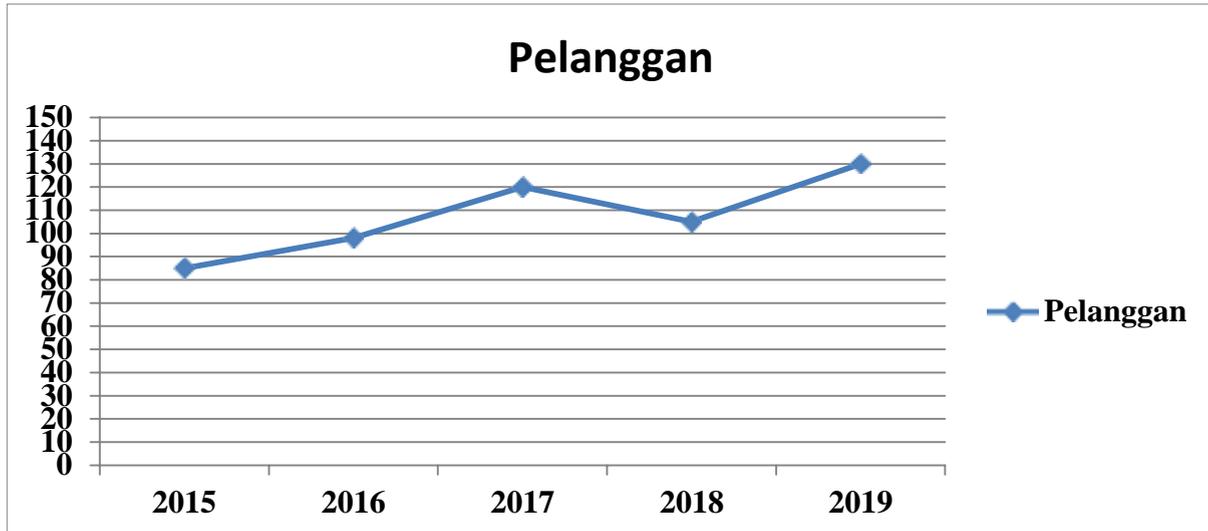
Supaya bisa melihat hasil gambar citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT Continental Industry Supply, bahwa di kesempatan ini penulis mau mempersoalkan interogasi ini menjadi petunjuk diskusi selama penyelidikan. Maka saat menanjak penjualan produk *hand tools* dapat dipersepsikan pada tabel berikut ini:



Gambar I.1 Tabel Pemasaran *Hand Tools*

Sumber: PT Continental Industry Supply, 2020

Hasil dari tabel data grafik penjualan diatas adanya kenaikan dan penurunan penjualan *Hand tools Pliers, Measurin Tape & Wrench* dari tahun ke tahun yang terjadinya pada tahun 2015 sampai dengan 2019 dimana berkurang & menambah pendapatan perusahaan yang tidak di yakinkan stabil berasal dari mana kekurangan dan kelebihan pada perusaahaan.



Gambar 1.2 Tabel Pelanggan *Hand Tools*

Sumber : PT Continental Industry Supply, 2020

Berlandaskan tabel di atas menjelaskan bahwa hasil yang dilihat dari jumlah data yang naik turun grafik jumlah pelanggan untuk pemasaran jika dilihat dari citra merek dan kualitas produk. Bisa dikatakan bahwa citra merek dan kualitas produk yang diberikan dan disediakan pihak PT Continental Industry Supply masih kurang stabil dalam melayani pelanggannya serta ketersediaan citra merek dan kualitas produk yang kurang tertarik. Perusahaan *supplier* di Batam, diutamakan dari pemasaran produk seperti *hand tools*. Dengan jumlahnya banyak perusahaan *supplier* yang berada di Batam, sehingga pelanggan menjadi makin ketat selama menyeleksi citra merek seperti barang yang biasa dipakai. Berdirinya perusahaan yang menyingkirkan produk *Hand tools* asal dari *China* sehingga membentuk persaingan bertambah erat di Batam oleh karena itu produk yang buatannya dari *China* yang harganya lebih terjangkau. Kondisi gini menimbulkan pembeli lebih menyeleksi membeli produk dengan kualitas yang

langgeng. Keputusan pembeli saat memutuskan maupun belanja *brand hand tools* terpilih bukanlah peristiwa yang demikian timbul. Berjebah pandangan yang layak dikerjakan pembeli sebelum memastikan supaya bisa belanja produk *hand tools* tertentu contohnya citra merek beserta kualitas produk yang diinginkan. Pembeli sangat sensitif kepada keunikannya (seperti, anjuran dan ajakan yang elastis), kualitas yang nisbi makin tinggi ditolak persaingan lainnya sehingga mengakibatkan menyisihkan produk dari petunjuk kualitas.

Hand tools STANLEY ialah *hand tools* yang masih meningkat penyisihan saat ini. STANLEY adalah merek dari USA dan STANLEY berkelakuan menganjurkan kepastian beserta tujuan pada pelanggan buat lantas membagikan kepuasan terhadap kepada yang sudah membeli produknya. Di Batam ditemukan banyak *supplier* keluaran *hand tools* yang berawal dari USA seperti PT Continental Industry Supply.

PT Continental Industry Supply menjadi agen *hand tools* STANLEY ternama di Batam. Disisi penjualan jenis-jenis item *hand tools* adalah tang, meteran, kunci bengkel, tang beserta aneka tipe *hand tools* lainnya. Tetapi melainkan *Hand tools* yang asalnya itu USA, Banyaknya perseroan batam masuk produk *Hand Tools* dari *China* sehingga terbentuk harganya semakin rendah lalu pelanggan menjadi ragu. Seperti produk plier brand Beta tools buatan *China* dengan harga Rp 67.000,-/ unit dan Tekiro tools dengan harga Rp 63.000,-/ unit. Sedangkan,

produk plier brand Beta tools buatan USA dengan harga USD 9.50,-/unit dan Tekiro tools dengan harga USD 9,-/ unit. Dikarenakan kondisi seperti gini membuat pelanggan dalam proses keputusan pembelian pada konsumen memiliki sifat diskriminatif. Untuk membuat keinginan beserta kebutuhan calon pembeli perusahaan tersebut berkompetisi.

Untuk mengetahui harga pemasaran *hand tools* TEKIRO dan BETA, STANLEY mewakili merek dari PT Continental Industry Supply dengan perusahaan lainnya :

Tabel 1.1 Perbandingan Harga

Item	PT Continental Industry Supply (STANLEY)	PT Wellindo Blast Media (TEKIRO)	PT Alco Jaya Raya (BETA)
Ring Pass	Rp. 53.000,00	Rp. 48.000,00	Rp. 50.000,00
Screwdriver	Rp. 22.000,00	Rp. 20.000,00	Rp. 18.000,00
Measuring tapes	Rp. 30.000,00	Rp. 25.000,00	Rp. 27.000,00
Test Pen	Rp. 16.000,00	Rp. 14.000,00	Rp. 15.000,00
Pliers	Rp. 70.000,00	Rp. 63.000,00	Rp. 67.000,00
Hex Key	Rp. 42.000,00	Rp. 39.000,00	Rp. 36.000,00
Hammer	Rp. 96.000,00	Rp. 88.000,00	Rp. 93.000,00
Socket Set	Rp. 130.000,00	Rp. 100.000,00	Rp. 110.000,00
Aviation Snip Cutter	Rp. 97.000,00	Rp. 85.000,00	Rp. 91.000,00
	Rp. 27.000,00	Rp. 18.000,00	Rp. 15.000,00

Sumber: PT Continental Industry Supply, (2020)

Saat penerapan perkembangan penjualan PT Continental Industry Supply bisa mirip dengan minat pelanggan, dengan ambisi supaya pelanggan bisa bangkit dengan kepuasan mengenai produk beserta pelayanan yang sudah di bagikan maupun dijual serta beli. Dari situasi yang telah ditulis maka penulis niat membuat penelitian dengan mengutip judul : “PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN TERHADAP PT CONTINENTAL INDUSTRY SUPPLY”.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi melalui latar belakang kategoris, hingga penulis bisa menyimpulkan masalah yang merupakan alur pengawalan saat membuat penelitian, yakni :

1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Continental Industry Supply?

2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Continental Industry Supply?

3) Apakah citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Continental Industry Supply?

3. Tujuan Penelitian

Bagi setiap penelitian tentu memiliki tujuan, hingga di buatnya tujuan melalui penelitian di bawah ini :

- 1) Supaya menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Continental Industry Supply.
- 2) Supaya menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Continental Industry Supply.
- 3) Supaya menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Continental Industry Supply.

4. Manfaat Penelitian

Dalam keadaan penelitian akan memiliki manfaat, hingga manfaat ini memperoleh terhadap penelitian seperti di bawah ini:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Berlandaskan dampak penelitian mengharapkan buat penambahan ilmu pemahaman tentang citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan.
- 2) Bisa memberikan informasi pada peneliti yang lain bila mau mempelajari pada faktor yang mirip untuk penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti: Supaya bisa menerapkan konsep yang terdapat saat kuliah serta fakta yang timbul dilingkungan, tentang hal-hal yang terpadat waktu penjualan keistimewaan mengenai variable harga dan citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Bagi Institusi (UPB): Berlandaskan dampak tersebut peneliti berharap bisa menyebarkan manfaat serta bisa seperti penambahan penjelasan buat peneliti kemudian di fakultas ilmu sosial dan humaniora yang berakitan pada manajemen pemasaran apalagi tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

- 3) Bagi Perusahaan: Berlandaskan dampak tersebut peneliti berharap seperti tujuan evaluasi untuk perusahaan seperti melakukan kebijaksanaan supaya bisa menyelesaikan kejadian yang dihadapi perusahaan yang pertama ketika terjadinya keputusan pembelian.
- 4) Bagi Peneliti Lanjutan: Berlandaskan dampak tersebut penelitian bisa dipakai untuk petunjuk kepustakaan serta acuan peneliti selanjutnya.

B. Kajian Pustaka

I. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan ialah sesuatu prosedur serebral yang menyatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Sunyoto, 2015: 88).

Keputusan pembelian adalah tahap dari evaluasi melakukan kepada pelanggan untuk meningkatkan jadwal terhadap evaluasi lainnya untuk membuat keinginan membeli sehingga pelanggan juga sangat suka belanja (A. A. Lubis, 2015). Meskipun masukan dari Sangadji & Sopiha (2013:332) memberitahukan keputusan pembelian adalah konsep penyatuan atau gabungan ilmu supaya bisa mempertimbangkan antara hubungan perilaku pilihan maupun bertambah beserta suatu yang dimiliki diantaranya.

Keputusan pembelian merupakan salah satu arahan pelanggan yang berhubungan dengan keuangan perdagangan, kebijakan politik, khas, barang, harga, posisi, iklan, bukti fisik, orang beserta proses. Maka terbentuk salah satu karakteristik untuk pelanggan yang mengerjakan seluruh data maupun pengambilan kumpulan yang bentuknya *respons* yang ada barangnya untuk belanja (Buchari Alma 2013: 96). Sedangkan Keputusan pembelian ialah unsur yang berawal dari tingkah pelanggan yang disebut asosiasi memilih, belanja, partisipasi, perseorangan, asosiasi memilih maupun produk atau layanan

paya bisa mengkabulkan keinginan untuk mereka (Kotler & Armstrong 2016: 177).

2. Citra Merek

Citra merek melambangkan prosedur rakyat memandang merek sebagai faktual. Agar citra kena tertancap pada gagasan konsumen, perdagangan layak menunjukkan personalitas merek dengan objek hubungan beserta kontak merek yang ada (Kotler & Keller 2012: 274). Sedangkan citra merek adalah visualisasi yang dikasih pelanggan untuk sesuatu barang maupun bantuan. Citra merek yang teratur beserta harga teraih yang ditawarkan akibat terhadap keputusan pembelian pada konsumen (D. I. D. Lubis & Hidayat 2017: 15).

Brand Image as perception about a brand as reflected by the brand associattion held in consumer memory, maksudnya citra merek adalah kesan mengenai merek untuk mencerminkan gabungan merek yang diingat oleh pelanggan (Keller 2013: 57). Lalu, citra merek pada awalnya membentuk suatu produk tatapan atau kesan konsumen kepada suatu merek khusus, yang dialurkan arah evaluasi dan perbedaan bersama sejumlah merek lainnya atas bentuk barang yang setara (Nurochani & Mulyana 2017: 12).

Citra merek dapat dianggap seperti bagai perkumpulan yang terlihat dipikiran konsumen saat memikirkan selaras merek terpilih. Perkumpulan tersebut sebagai mudah dapat mengemuka pada bentuk pikiran atau citra terpilih yang berhubungan pada suatu merek, percis halnya saat kita berasumsi tentang orang lain (Sangadji & Sopiah, 2013).

3. Kualitas Produk

Kualitas yaitu totalitas suatu sifat produk serta pelayanan yang mempunyai keahlian buat membagikan kebahagiaan kepada suatu keperluan (Kotler & Keller (2016:143). Sifat yang seperti keadaan bergerak dalam hubungan dengan produk, pelayanan, sumber daya manusia, prosedur serta daerah yang dipenuhi maupun mengatasi keinginan (Goetsch &

Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016:115).

Kualitas dibataskan seperti keutuhan atribut beserta karakter barang dan pelayanan yang akibat pada keahlian mencukupi keperluan yang diaktualkan maupun yang tercantum (Kotler 2016:55). Kualitas produk memiliki suatu ruangan dengan kualitas sendiri maka bisa dibilang untuk barang atau jasa dari penjual supaya bisa menwarkan produk bagi konsumen dan mengkabulkan keinginan (Edi Fitriana Afriza 2019:40).

Standarisasi kualitas merupakan kebutuhan yang diinginkan sesuai pencapaian kualitas produk. Sistem ini dibuat supaya melindungi setiap produk yang di produksi sudah mencukupi standar sesuai ketentuan konsumen sehingga terhadap produk yang bermasalah tidak terjadi kehilangan kepercayaan. Kualitas produk yang telah di tawarkan tidak menanggung terhadap loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya mengakibatkan kurangnya pembeli jika pemasarannya tidak di perhatikan. Bila dalam pemasaran memperhatikan kualitas, bisa membuat kuat dengan periklanan Serta harga yang standarisasi sehingga konsumen dengan mudah tidak banyak mikir untuk melancarkan pembelanjaan terhadap produk (Kotler dan Amstrong 2016:89).

C. METODELOGI PENELITIAN

PT Continental Industry Supply berdiri sejak tahun 2016 sampai 2019 berjumlah 130 pelanggan. Desain penelitian deskriptif dan pendekatan kuantitatif beserta penyebaran data dipakai oleh penelitian untuk melakukan tahapan penyebaran kuesioner terhadap responden. Sedangkan teknik *non probability sampling* dengan *sampling* jenuh merupakan alat yang di pakai peneliti untuk sampel dengan jumlahnya 130 lalu mengenai pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti untuk memperoleh dan menyebarkan kuesioner terhadap responden.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Hasil Penelitian

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien β	t hitung	Sig
Constant	2.953		
Citra Merek (X1)	0.351	6.049	0.000
Kualitas Produk (X2)	0.584	8.811	0.000
Uji F	297.609		
R ²	0.824		

Sumber : Hasil Print out analisis regresi

Hasil pengujian diatas melalui program SPSS versi 25, yang bisa disusun oleh persamaan regresi linear berganda dibawah ini:

$$Y = 2,953 + 0,351X1 + 0,584X2$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian X1

= Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan:

- 1) Faktor citra merek serta kualitas produk mempunyai arahan yang berkesan positif terhadap keputusan pembelian, Dari kesan ini dihubungkan variabel independen dengan variabel dependen berupa positif.
- 2) Dampak konstanta 2,953 membuktikan dari faktor citra merek (X1) beserta kualitas produk (X2) yang nilainya 0, sehingga faktor prestasi karyawan jumlahnya ialah 2.953.
- 3) Daya pakai regresi variabel citra merek (X1) memiliki hasil senilai 0,351 maksudnya bila variabel independen yang berbeda nilainya tetap dan variabel citra merek (X1) mendapati penambahan nilainya satu, hingga bila peningkatan dasar hasrat belanja senilai 0,351. Koefisien yang nilainya positif menunjukkan kejadian interaksi yang positif pada citra merek (X1)

dan keputusan pembelian (Y), bahkan kenaikan dampak faktor citra merek. Hingga penambahan peningkatan nilai keputusan pembelian.

- 4) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai yang jumlahnya 0,584 artinya bila variabel independen yang nilainya tetap dan
- 5) Variabel kualitas produk (X2) menjalani penambahan satu skor, dari peningkatan dasar hasrat belanja senilai 0,584. Koefisien yang nilainya positif melambangkan kejadian ikatan yang positif antara kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y), penambahan nilai variabel kualitas produk. Maka terjadinya peningkatan pada nilai keputusan pembelian.

b. Uji F

Berlandaskan tabel hasil analisis bisa mengetahui situasi f hitung 297.609 beserta f tabel = 3,07 hingga f dihitung > f tabel beserta nilai

signifikan yaitu 0,000 serta perhitungan signifikan < nilai alpha, hingga ketentuan yang terkait yaitu H_0 ditolak dan H_a diperoleh, hipotesis alternatif membuktikan variabel bebas citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) bisa mengartikan kerukunan dari variabel terikat keputusan pembelian (Y). Pada situasi faktor citra merek beserta kualitas produk bergandengan pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.

c Uji T

Berdasarkan pada tabel analisis terdapat t hitung atas variabel citra merek (X1) senilai 6,049 dan t hitung untuk kualitas produk (X2) nilainya 8,811.

- 1) Patokan bagi penguji berlandaskan koefisien variabel independen, melalui proses perbandingan t-hitung bersama t-tabel, bila nilai t- hitung > t-tabel hingga hipotesis penelitian diperoleh beserta sebaliknya bila nilai t-hitung < t-tabel sehingga hipotesis penelitian dibantah. Nilai t-tabel bisa diketahui melalui tabel statistic untuk signifikansi 0,050 dengan $df = n-k-1$ atau $130-2-1 = 127$, hasil yang memperoleh t-tabel ini sebesar.
 - a) Variabel citra merek (X1) mempunyai hasil t-hitung sebesar $6.049 > t\text{-tabel } 1,65694$, hingga asumsi penelitian diperoleh.
 - b) Variabel kualitas produk (X2) mempunyai hasil t-hitung senilai $8,811 > t\text{-tabel } 1,65694$, hingga asumsi penelitian diperoleh.
- 2) Patokan bagi penguji berdasarkan signifikansi bila signifikansi < alpha 0,05, jika hipotesis penelitian diperoleh, bila hasil signifikansi > alpha 0,05 bila hipotesis penelitian ditolak.
 - a) Variabel citra merek (X1) mempunyai hasil signifikansi senilai $0,00 < \alpha 0,05$, hingga asumsi penelitian diperoleh.
 - b) Variabel kualitas produk (X2) mempunyai hasil signifikansi

sebesar $0,00 < \alpha 0,05$, hingga asumsi penelitian diperoleh.

d Koefisien Determinasi (R^2)

Bila determinasi (R^2) memperoleh nilainya 0,824 ini dimaksud variasi variabel Y (Keputusan Pembelian) bisa diartikan pada variasi variabel X1 (Citra Merek) dan X2 (Kualitas Produk) sebesar 82,4%, meskipun selisih jumlahnya 17,6% diarahkan dari variabel lain yang tidak akurat maupun tidak ditunjukkan oleh penelitian. Nilai R berkisar antara 0 – 1, bila melekat 1 hingga interaksi bahkan dekat, tetapi bila mendekati 0 maka relasinya makin rendah.

2. Pembahasan

Untuk pengolahann informasi data yang dipakai dalam metode ini lalu bantuan dari program SPSS versi 25, hingga bisa dideterminasikan hasil uji tahapan di bawah ini:

1) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian ini telah menunjukkan dengan nilai t hitung untuk variabel citra merek yaitu nilainya 6,049, lebih tinggi dibandingkan t tabel yang nilainya 1,65694 beserta signifikansi variabel fasilitas kerja senilai 0,000 dibandingkan dari nilai 0,05 yang di maksud citra merek serupa segmental berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Continental Industry Supply. Dari hasil tersebut hipotesis yang dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Continental Industry Supply didapatkan. Pada hasil penelitian yang didapatkan bisa diartikan bahwa citra merek ditahapan terhadap peningkatan keputusan pembelian pada PT Continental Industry Supply.

Dari observasi ini searah dengan penelitian (Puspitasari, Dian, & Nailis, 2018) yang Pengaruh Lokasi

dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang) ini diduga menunjukkan bahwa Citra Merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui koefisien regresi positif nilainya 0,528 dengan peranan jumlah nilainya 52,8% beserta nilai t hitung 3,120 dengan signifikan senilai 0,0.

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian ini telah membuktikan dengan nilai t hitung untuk variabel kualitas produk yaitu nilainya 8,811, lebih tinggi dibandingkan t tabel yang nilainya 1,65694 beserta signifikansi variabel kualitas produk senilai 0,000 dibandingkan dari nilai 0,05 yang di maksud kualitas produk selaku parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Continental Industry Supply. Mengenai hasil tersebut, hipotesis dinyatakan bahwa diperoleh pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Continental Industry Supply didapatkan. Pada dampak observasi ini didapatkan bisa diartikan bahwa kualitas produk ditahapan terhadap peningkatan keputusan pembelian pada PT Continental Industry Supply.

Berlandaskan observasi ini searah dengan penelitian (Abadi & Herwin, 2018) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik di Jakarta juga telah diduga bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Citra Merek dan Kualitas Produk Bersama – sama Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian ini telah membuktikan dengan nilai f

hitung yaitu nilainya 297,609 dibandingkan dengan nilai signifikansi 0.000. Disebabkan nilai signifikan dibandingkan dari 0.05, yang di maksud citra merek dan kualitas produk selaku simultan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Continental Industry Supply. Koefisien kesimpulan (R^2) telah memperoleh jumlah nilai 0,824 diartikan tingginya kontribusi variabel citra merek dan kualitas produk bisa mengarahkan variabel keputusan pembelian senilai 82,4%. Pada hasil penelitian yang terdapat bisa mengarahkan kondisi citra merek beserta kualitas produk serupa persamaan akan meluaskan keputusan pembelian.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari Penelitian ini melakukan pengolahan untuk membahas hal sebelumnya, peneliti juga bisa meringkas sejumlah hal dari penelitian ini, yaitu :

- 1) Citra merek mempunyai akibat yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Continental Industry Supply di Kota Batam.
- 2) Kualitas produk mempunyai akibat yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Continental Industry Supply di Kota Batam.
- 3) Citra merek dan kualitas produk secara bersama - sama mempunyai akibat yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Continental Industry Supply di Kota Batam.

2. Saran

Supaya bisa melancarkan hasil penelitian ini lebih baik maupun bagus kepada keadaan yang pasti terjadi beserta selaku arahan untuk sejumlah pembaca, peneliti membagikan sejumlah saran bisa di pakai oleh perusahaan seperti masukan buat meluaskan prestasi kerja menjadi lebih bagus, yakni:

- 1) Perusahaan sebaiknya menjaga dan meningkatkan citra merek agar keputusan pembelian tetap dapat terjaga.

- 2) Citra merek yang baik dapat menjaga loyalitas pelanggan untuk tetap membeli produk kembali.
- 3) PT Continental Industry Supply hendaknya selalu menjaga kualitas produk yang ditawarkan guna menjaga kepercayaan para konsumen atau pelanggan untuk tetap kembali dan membeli produk yang ditawarkan serta para pelanggan akan merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 4) Harapan dari peneliti selanjutnya adalah bisa bermutu terhadap peneliti selanjutnya supaya bisa menambahkan elastis yang telah diselidik oleh peneliti, bahwa mempunyai kesempatan buat keputusan pembelian serupa citra merek, kualitas produk, dan sebagainya.
- 5) Peneliti juga berharap bisa memerankan bahan referensi buat peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Abadhanny Pribadi, R. (2019). Marketing Mix and Brand Image on Purchase Decision and Post Purchase Behaviour: Case Study of Jogja Bay Waterpark. *Proceedings on Engineering Sciences*, 1(2), 883–900.
- 2) Abadi, F., & Herwin. (2019). *Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta*. 4(1), 1–8.
- 3) Afriza, E. F. (2019). Analisis Kualitas Produk dan Layanan Purnajual Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Honda All New Vario 125 Melalui Citra Merek Sebagai Mediator. *Mbia*, 18(1), 37–48. 0
- 4) Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.6, NO.1, MEI 2017 ISSN 2252-844X Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660– 669.
- 5) Anam, K., & Rahardja, E. (2018). *Pengaruh Fasilitas Kerja , Lingkungan Kerja Non Fisik dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Pegawai Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah)*. 6, 1–11.
- 6) Auliannisa Gifani, & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 81–94.
- 7) Devita, L. D. R., & Sahara, A. (2018). the Influence of Fashion Consciousness and Brand Image on Purchase Decision: a Survey on Female Consumer At House of Ria Miranda. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 77(5), 54–59.
- 8) Dwihapsari, E. R., & Murni, Y. (2017). *Pengaruh Positioning , Diferensiasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Buku Mimpi Sejuta Dolar Dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening*. 1(2), 104–110.
- 9) Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25(9th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- 10) Jufidar, J., Abbas, F., & Safwadi, I. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 3(1), 14–25.
- 11) Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- 12) Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (Edition 14)*. Pearson Education.
- 13) Kuswanto, D. (2012). *Statistik Untuk Pemula & Orang Awam*. Laskar Aksara.
- Lubis, A. A. (2015). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*. 16(02), 1–11.
- 14) Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. 5(1), 15–24.