

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LARUTAN PENYEGAR CAP BADAK
PADA PT SUMBER FAJAR INTI ABADI DI PONTIANAK**

Dicky Chandra

Email: dickywang55@gmail.com

Program Studi Manajemen Falkutas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian larutan penyegar Cap Badak pada PT Sumber Fajar Inti Abadi di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi documenter. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sensus dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program spss 22. Hasil pengujian validitas menunjukkan semua variabel valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan oleh peneliti reliabel. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

KATA KUNCI: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Air menjadi salah satu sumber tenaga bagi manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Salah satu air yang harus kita konsumsi adalah air yang mengandung sejumlah cairan untuk kesehatan dan kebaikan tubuh kita. Banyak minuman yang bermunculan dan di sajikan untuk kita sesuai dengan kebutuhan kita masing-masing, tidak terkecuali minuman penyegar bagi tubuh kita. Memilih minuman penyegar untuk di konsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan tubuh kita tidaklah mudah. Konsumen harus teliti memilih mana yang baik buat tubuh. Kondisi seperti ini membuat perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan atau menyajikan minuman penyegar yang baik untuk di konsumsi oleh konsumen. Perusahaan juga harus menawarkan sesuatu yang bernilai lebih dibandingkan dengan pesaing lainnya. Dalam hal ini pemasaran yang dilakukan perusahaan harus dapat mempengaruhi minat beli konsumen agar dapat menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk menarik minat beli konsumen, maka diperlukan yang namanya citra merek dari suatu

produk. Citra merek dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli minuman penyegar tubuh. Selain citra merek, terdapat kualitas produk yang di mana membuat konsumen percaya akan produk minuman yang di konsumsinya. Jika perusahaan ingin meningkatkan strategi pemasaran, maka harus di perhatikan citra merek dan kualitas produknya. (Heng dan Afifah, 2020)

KAJIAN TEORITIS

1. Citra Merek

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jeni produk yang sama, dan juga citra merek juga gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. Merek merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses kepercayaan akan suatu produk. Kotler & Keller (2009: 403).

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi mengenai suatu merek yang tercermin oleh asosiasi merek dalam memori konsumen. Citra merek merupakan hasil persepsi memori konsumen terhadap merek yang terlihat dalam asosiasi-asosiasi merek. Persepsi konsumen terhadap suatu merek akan menggerakkan konsumen dalam keinginan untuk membeli produk dari merek tersebut. Citra merek adalah nama atau tanda yang mempunyai arti penting dalam pemasaran dan sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan serta mempermudah konsumen untuk dapat mencari atau membeli produk yang diinginkannya tersebut karena selalu diingat oleh konsumen.. Merek telah di kenal, maka konsumen akan mempunyai preferensi atas merek (*brand preference*) produk tersebut. Assauri (2011: 205).

Citra Merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek juga memengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap suatu perusahaan dan produknya, keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, dan konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, dan juga kepercayaan yang

diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, ketika mereka mempercayai suatu merek maka akan lebih suka melakukan pembelian. Tjiptono (2011: 112).

Menurut Simamora (2008: 33): Citra sebuah merek dapat terbentuk dari tiga indikator, yaitu:

- a. Citra Pembuat (*corporation image*)
Citra pembuat adalah citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan..
- b. Citra Pemakai (*user image*)
Citra pemakai adalah dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.
- c. Citra Produk (*product image*)
Citra produk adalah citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen

Menurut Aaker & Biel (2013: 71) indikator citra merek yaitu citra pembuat, citra produk dan citra pemakai. Citra pembuat menggambarkan bagaimana persepsi konsumen tentang perusahaan yang menawarkan produk tersebut. Citra produk merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang meliputi manfaat bagi konsumen dan jaminannya. Citra pemakai menggambarkan persepsi konsumen terhadap seseorang yang menggunakan produk tersebut seperti pemakai itu sendiri, gaya hidup dan status sosialnya. Citra merek yang positif akan membuat konsumen memutuskan pembelian untuk membeli produk tersebut karena konsumen memiliki keyakinan akan merek tersebut.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2010: 27) mengemukakan bahwa: kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan menginginkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat membuat produk yang berkualitas, yang diterampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*desaign*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Kualitas produk adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama (durasi waktu) daripada produk-produk para pesaing sehingga dengan mengimplementasikan prosedur-prosedur yang dapat membuat produk bekerja atau berfungsi lebih baik untuk jangka panjang dapat meningkatkan kualitas produk tersebut. Wijaya (2018: 16).

Terdapat beberapa indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller dialihbahasakan oleh Sabran (2013: 143), terdiri dari

- a. *Performance* (kinerja)
Yaitu Karakteristik operasi suatu produk utama, seperti kemudahan kenyamanan.
- b. *Durability* (daya tahan)
Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- c. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditentukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur)
Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas)
Yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Esthetic* (estetika)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.
- g. *Perceived quality* (persepsi kualitas)
Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2011: 518) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Jadi, para pemasar sangat tertarik dengan proses pengambilan keputusan konsumen.

Keputusan merupakan proses penelusuran masalah yang berawal dari suatu masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan dan

rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman dasar dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu rekomendasi yang dihasilkan melalui proses kajian masalah yang hati-hati agar tidak terjadi kekeliruan atau kesalahan yang tersembunyi. Fahmi (2017: 14).

Menurut studi yang dilakukan Antonius & Sugiono (2013: 1-11) indikator-indikator keputusan pembelian yaitu:

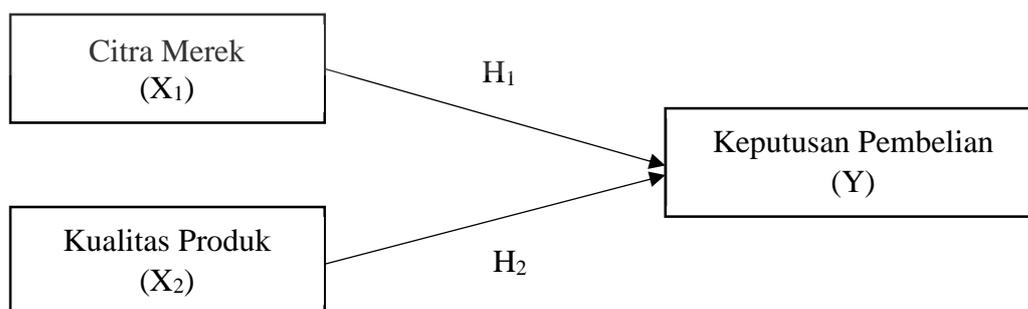
- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Mencari informasi produk
- c. Melakukan pembelian ulang
- d. Merekomendasikan kepada orang lain

Menurut Kotler & Keller (2009: 334-244): Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari lima tahapan, yaitu :

- a. Tahapan pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Tahapan pencarian informasi, konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- c. Tahapan evaluasi alternatif, mengevaluasi berbagai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan.
- d. Tahapan keputusan pembelian, calon pembeli menentukan apa dan di mana produk atau barang pilihan mereka akan dibeli.
- e. Tahapan perilaku pasca pembelian, setelah melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau barang, maka perilaku selanjutnya akan ditentukan dari kepuasan atau manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau barang yang dikonsumsi tersebut. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli terhadap suatu produk dengan manfaat aktual yang didapatkan dari produk tersebut.

KERANGKA BERPIKIR

GAMBAR 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data olahan, 2020

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena citra merek memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian larutan penyegar Cap Badak. PT Sumber Fajar Inti Abadi berupaya selalu mempertahankan citra merek yang baik dibenak konsumen yaitu dengan selalu memberikan rasa yang positif terhadap konsumen. Kualitas produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian larutan penyegar Cap Badak. Perusahaan berupaya selalu menjaga kualitas produk yang baik dibenak konsumen dengan selalu memberikan mutu kualitas yang baik. Jika konsumen puas akan citra merek yang baik dan kualitas produk yang terjamin, maka konsumen tidak akan ragu membeli produk tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Antonius & Sugiono (2013: 1-11) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi citra merek yang diperkenalkan perusahaan kepada konsumen, akan membuat konsumen yakin untuk mengkonsumsi produk tersebut.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hizbullah (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika suatu produk mempunyai kualitas produk yang baik dan terjamin, maka konsumen akan yakin dalam menggunakan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas di mana penulis meneliti citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian larutan penyegar Cap Badak pada PT Sumber Fajar Inti Abadi di Pontianak. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan tahun 2019 yang membeli larutan penyegar Cap Badak, sampel sebanyak 100 responden dengan metode sensus. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan skala rating dan untuk analisis kuantitatif dalam pengolahan data penulis menggunakan bantuan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan 100 lembar kuesioner kepada konsumen larutan penyegar Cap Badak dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Sumber Fajar Inti Abadi di Pontianak. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kriteria (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks. Hasil indeks responden yang telah diperoleh pada tabel 1:

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
Citra Merek (X₁) 1. citra perusahaan 2. citra produk 3. citra pemakai	86,50 81,20 81,20	1. Larutan penyegar Cap Badak berfungsi untuk menurunkan panas dalam 2. Larutan penyegar Cap Badak dipercaya oleh konsumen 3. Larutan penyegar Cap Badak menjadi solusi untuk menyegarkan tubuh
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator citra perusahaan dengan indeks rata-rata jawaban responden 86,50 persen		
Kualitas Produk (X₂) 1. kinerja 2. daya tahan 3. kesesuaian dengan spesifikasi 4. fitur 5. reliabilitas 6. estetika 7. persepsi kualitas	86,60 81,60 80,10 84,10 72,40 77,80 71,50	1. Kemasan larutan penyegar Cap Badak tidak mudah rusak 2. Larutan penyegar Cap badak memiliki variasi 3. Larutan penyegar Cap Badak segar ketika di konsumsi
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator kinerja dengan indeks rata-rata jawaban responden 86,60 persen		
Keputusan Pembelian (Y) 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. mencari informasi produk 3. melakukan pembelian ulang	87,90 82,80 80,20 84,30	1. Konsumen memilih larutan penyegar Cap Badak karena yakin dan percaya 2. Konsumen memilih larutan penyegar Cap Badak karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain 3. Konsumen memilih larutan penyegar Cap Badak karena dapat mengatasi panas dalam dan menyegarkan tubuh

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
4. merekomendasi kepada orang lain		
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator kemantapan pada sebuah produk dengan indeks rata-rata jawaban responden 87,90 persen		

Sumber: Data olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 1 rata-rata nilai indeks jawaban variabel citra merek jawaban responden yang tertinggi adalah 86,50 persen mengenai larutan penyegar Cap Badak mengenai citra perusahaan pada produk tersebut. Indeks jawaban responden yang terendah adalah 81,20 persen yaitu mengenai larutan penyegar Cap Badak sesuai dengan citra produk dan citra pemakai, namun dapat di ketahui tidak semua konsumen dapat mengkonsumsi larutan penyegar Cap Badak. Rata-rata nilai indeks jawaban kualitas produk yang tertinggi adalah 86,60 persen mengenai larutan penyegar Cap Badak, dengan adanya kinerja yang baik dalam menghasilkan produk tersebut, konsumen akan lebih percaya dan mengkonsumsi minuman larutan penyegar Cap Badak . Indeks jawaban responden yang terendah adalah 71,50 persen mengenai persepsi kualitas, artinya dalam hal ini konsumen masih terdapat ketidakpercayaan terhadap produk larutan penyegar Cap Badak. Karena terdapat banyak persepsi orang-orang yang membuat konsumen kurang percaya. Rata-rata jawaban indeks variabel keputusan pembelian tertinggi adalah 87,90 persen mengenai saya akan tetap mengkonsumsi larutan penyegar Cap Badak meskipun kompetitor mengeluarkan produk model baru dengan harga bersaing. Indeks jawaban responden yang terendah adalah 80,20 mengenai saya akan membeli ulang larutan penyegar Cap Badak, namun dapat di simpulkan tidak semua konsumen membeli ulang larutan penyegar Cap Badak karena bisa jadi faktor pelayanan konsumen yang kurang memuaskan.

Untuk melihat hasil persepsi konsumen melalui variabel-variabel ini, maka dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan program spss versi 22 yang dapat dilihat pada Tabel 2:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

ANALISIS DATA			
1. Uji Validitas			
Citra Merek	: $X_{1.1} = 0,784$; $X_{1.2} = 0,789$; $X_{1.3} = 0,794$		
Kualitas Produk	: $X_{2.1} = 0,746$; $X_{2.2} = 0,689$; $X_{2.3} = 0,584$; $X_{2.4} = 0,559$; $X_{2.5} = 0,662$; $X_{2.6} = 0,674$; $X_{2.7} = 0,557$		
Keputusan Pembelian	: $Y_{1.1} = 0,783$; $Y_{1.2} = 0,759$; $Y_{1.3} = 0,722$; $Y_{1.4} = 0,653$		
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena semua indikator yang digunakan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1966.			
2. Uji Reliabilitas			
$X_1 = 0,724$; $X_2 = 0,762$; $Y = 0,709$			
Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji Reliabilitas, hasil <i>Cronbach's Alpha</i> variabel citra merek dan kualitas produk dan keputusan pembelian lebih besar dari pada batas minimal <i>Cronbach's Alpha</i> 0,60 sehingga masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel.			
ASUMSI KLASIK			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
1. Normalitas			
Metode <i>One Sample Kolmogorov</i>	>0,05	0,055	Terdistribusi normal
2. Multikolinearitas			
Nilai <i>tolerance</i>	>0,1	0,850; 0,850	Tidak terjadi multikolinearitas
Nilai VIF	<10	1,176; 1176	
3. Heterokedastisitas			
Citra merek	>0,05	0,670	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kualitas produk		0,527	
4. Autokorelasi			
DU	>1,7152	DW	$DU < DW < 4-DU$
4-DU	<2,2848	2,025	Maka tidak terjadi Autokorelasi
ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN			
1. Uji Koefisien Korelasi			
Citra Merek	0,05	0,375	Berkorelasi cukup terhadap Y
Kualitas Produk		0,880	Berkorelasi cukup terhadap Y
2. Uji Determinasi (R^2) Adjusted R Square (%)	100	77,2	Variabel X1 dan X2 berpengaruh 77,2 persen terhadap variabel Y.
3. Uji regresi Linear berganda	-	-	$Y = 0,470X_1 + 0,070X_2 + e$
4. Uji ANOVA (F)			
f_{hitung}	>3,090	168,58 5	Terdapat pengaruh signifikan antara X ₁ dan X ₂ terhadap Y.
Sig.	<0,05	0,000	
5. Uji Hipotesis (t)			
Citra Merek	>1,984	2,119	Variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y.
Kualitas Produk		2,779	

Sumber: Data olahan, 2020

Pada uji normalitas, dapat dilihat bahwa nilai sig. sebesar 0,055. Hasil tersebut menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan nilai residual tersebut berdistribusi secara normal.

Pada uji multikolinearitas, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk seluruh variabel independen kurang dari 10 dan nilai *tolerance* untuk seluruh variabel independen lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas antara variabel independen.

Pada uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi 0,670 dan 0,527 dimana lebih dari 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Pada uji autokorelasi, dapat dilihat nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2,025 dimana nilai tersebut terletak di antara dU dan 4-dU ($1,7152 < 2,025 < 2,2848$), yang berarti tidak ada gejala autokorelasi.

Pada koefisien korelasi, diketahui bahwa nilai pada masing-masing variabel sebesar 0,375 dan 0,880 artinya terdapat hubungan yang cukup antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian karena berada di antara interval 0,760-1,000

Pada koefisien determinasi, dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,772 atau 77,20 persen yang berarti kemampuan citra merek dan kualitas produk dalam memberikan penjelasan mengenai keputusan pembelian sebesar 77,20 persen, sedangkan sisanya 22,80 persen ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Pada analisis regresi linear, dapat dilihat bahwa variabel citra merek memiliki konstanta sebesar 0,470, berarti bahwa setiap kenaikan 1 nilai citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,470 dan pada variabel kualitas produk memiliki konstanta sebesar 0,070, berarti bahwa setiap kenaikan 1 nilai kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,070.

Pada uji ANOVA (F), dapat dilihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($168.585 > 3,090$), artinya variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai signifikansi tabel lebih kecil dari nilai signifikansi pada umumnya sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian ini layak untuk diuji.

Pada uji hipotesis (t), variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengukuran variabel citra merek menggunakan

indikator citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai yang merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan atau membujuk serta mengingatkan citra merek yang dimiliki perusahaan. Dengan adanya citra merek yang baik dapat meningkatkan penjualan.

Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan indikator kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, persepsi kualitas. Dengan menyajikan kualitas produk yang baik maka dapat meningkatkan penjualan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada PT Sumber Fajar Inti Abadi di Pontianak. Semakin citra merek dan kualitas produk diterapkan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen akan meningkat apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memuaskan dan produk yang ditawarkan terjamin.

Saran yang dapat penulis berikan kepada PT Sumber Fajar Inti Abadi adalah harus tetap menyakinkan konsumen dengan cara menciptakan produk yang bermerek dan memberikan kepada konsumen produk yang terjamin kualitasnya. Perusahaan juga harus memberikan kepercayaan diri kepada konsumen untuk produk yang dijanjikan dan juga dapat bersaing dengan pihak perusahaan lainnya. Dengan begitu perusahaan akan mendapat profit dari penjualan dari produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker and Biel. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Psychology Press, 2013.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Principles of Marketing*, Thirteen Edition. New Jersey: Prentice Hall, 2010.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2009.

_____. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12, jilid 2, edisi ke 8. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2013.

Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. "Analisis Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya.." *Jurnal manajemen Pemasaran*, vol.1, no.2, 2013, Hal 1-11.

Schiffman, Leon, G, dan Leslie, Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks, 2011.

Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, cetakan ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.

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

Wijaya, Tony. *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano*. Jakarta, 2018.

Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.