

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Trimas Mitra Perkasa

Andi Putra, Heryenzus

Universitas Putera Batam

Correspondence email: pb180910038@upbatam.ac.id, heryenzus@puterabatam.ac.id

Abstrak. Pada era perkembangan bisnis saat ini yang semakin berkembang memberikan dampak terhadap citra merek. Dimana kualitas produknya yang dihasilkan bisa menolong konsumennya didalam menetapkan keputusan pembelian produknya yang tepat. Tujuan dilakukan penelitiannya ini ialah untuk menguji pengaruh kualitas produknya dan citra mereknya terhadap keputusan pembelian produknya di PT Trimas Mitra Perkasa. Konsumen yang menjadi populasinya didalam penelitiannya ini yakni 150 orang konsumen yang pernah menggunakan dan membeli PPR Lesso dan PVC Rucika di PT Trimas Mitra Perkasa. Riset ini menggunakan teknik sampling jenuh sebab populasinya sebanyak 150 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesionernya secara daring melalui *google form* diukur dengan skala likert kemudian diolah dengan program SPSS versi 26. Teknik analisisnya yakni analisis regresi linear berganda. Hasil uji t kualitas produknya dan citra mereknya berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produknya dengan perolehan t-hitungnya lebih kecil dari t-tabelnya $6,157 > 1,976$ dan perolehan signifikansinya sebesar $0,000 > \alpha 0,05$ dan $5,893 > 1,976$ dan signifikansi $0,000 > \alpha 0,05$. Secara simultan kualitas produknya dan citra mereknya berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya.

Kata kunci : citra merek; keputusan pembelian; kualitas produk; PT Trimas Mitra Perkasa.

Abstract. In the current era of business development, which is increasingly developing, it has an impact on brand image. Where the quality of the products produced can help consumers in making the right product purchase decisions. The purpose of this research is to test the influence of the quality of its products and its brand image on the decision to purchase its products at PT Trimas Mitra Perkasa. The consumers who are the population in this study are 150 consumers who have used and bought Lesso PPR and Rucika PVC at PT Trimas Mitra Perkasa. This research used a saturated sampling technique because the population was 150 respondents. Data collection was carried out by sharing the questionnaire online through a *google form* measured on a likert scale and then processed with the SPSS version 26 program. The analysis technique is multiple linear regression analysis. From the results of the T test, the quality of its products and its brand image positively influenced the purchasing decision of its products with the acquisition of T the calculation smaller than the t table of $6.157 > 1.976$ and the acquisition of significance of $0.000 > \alpha 0.05$ and $5.893 > 1.976$ and the significance of $0.000 > \alpha 0.05$. Simultaneously the quality of its products and its brand image influence its purchasing decisions.

Keywords : brand image; purchasing decision; product quality; Pt Trimas Mitra Perkasa.

PENDAHULUAN

Pada era berkembangnya bisnis saat ini di Kota Batam, bisnis di Kota Batam memiliki perkembangan yang makin erat dengan persaingannya yang begitu ketat banyaknya peluang dan tantangan bagi semua perusahaannya yang bersangkutan. Masing-masing perusahaan harus memiliki kebijakan sehingga dapat menjalani persaingannya dengan memberikan keuntungannya bagi konsumennya. Perusahaan juga harus membuat berbagai varian dalam memilih kualitas produknya dan citra mereknya agar para konsumennya dapat percaya. Oleh sebab itu para konsumennya haruslah berhati-hati didalam memilih dan membelanjakan produknya pada suatu perusahaan. Konsumen semakin cerdas dan cermat akan berdampak pada produk yang dijual di perusahaan. Cara perusahaan menarik perhatian konsumen yaitu dengan memepluas pemasaran pasara. Demi keberhasilan suatu perusahaan, para pemasar dituntut untuk dapat menyusun strategi dalam memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengikuti perkembangan.

Persaingannya yang begitu sengit mengakibatkan sebuah perusahaannya memerlukan untuk layanannya yang terbaik pada konsumen nya. Hal ini mengakibatkan perusahaannya yang saling bersaing didalam memberikan kemudahannya dan lengkapnya produk yang sejalan dengan kemauan konsumennya agar tercapai nya keputusan pembeliannya. Jika suatu perusahaannya bisa lebih mengungguli dan bisa memberikan keuntungan bagi perusahaannya sendiri (Sumba et al., 2020).

Kualitas produknya yang merupakan produknya yang di tawarkan oleh penjualnya bernilai jual yang lebih serta tidak dimiliki oleh pesaingnya. Bagi pembelinya, merek berguna untuk menciptakan mutunya dan memberikan perhatiannya pada produknya yang baru yang memungkinkan memiliki manfaat (Sumba et al., 2020). Produk yang diciptakan oleh perusahaan diwajibkan memiliki *quality* / kualitas. Nilai atau pendapat yang diberikan oleh konsumen atau *customer*. Hal yang diperhatikan oleh perusahaan dalam produksi barang/jasa yaitu manfaat serta nilai yang didapat oleh konsumen karena konsumen tidak hanya membeli fisik barang tersebut. Citra merek ialah skumpulan persepsinya terkait suatu produk, jasa perusahaan dari mereknya yang saling berhubungan yang berada didalam

pikirannya manusia. Citranya terhadap merek berkaitan dengan sikapnya yang mencakup keyakinannya dan preferensinya atas sebuah merek. Konsumennya yang bercitra positif pada sebuah merek, tentunya lebih membuat untuk melangsungkan pembelian (Amilia, 2017). Perusahaan yang menciptakan suatu produk pasti memiliki suatu merek. Dikarenakan merek ini konsumen lebih cenderung memilih barang yang bermerek. Produk yang bermerek pastinya memiliki kualitas yang bagus, karena sudah dijamin dan cukup terkenal dikalangan orang-orang. Suatu perusahaan di pasaran mempopulerkan produknya supaya dapat bersaing dengan perusahaan lain dengan merek yang diciptakan.

PT Trimas Mitra Perkasa ialah perusahaannya yang bergerak di bidang General Supplier, Piping, Valve, dan Fitting. PT Trimas Mitra Perkasa yang berlokasi di Komplek Ruko Nagoya Point Blok F No.5. PT Trimas Mitra Perkasa sendiri sudah berdiri sejak 2017 sampai dengan sekarang. PT Trimas Mitra Perkasa menjual produk ke berbagai PT dan Toko, selain itu perusahaan kami juga menjual produk ke konsumen langsung. PT Trimas Mitra Perkasa dalam memasarkan produknya juga melihat kualitas produknya dan citra mereknya yang konsumennya inginkan. Konsumennya akan membeli produk itu sendiri karena adanya promosi. Produk yang dijual di PT Trimas Mitra Perkasa merupakan Pipa PPR Lesso dan Pipa PVC Rucika. Pipa PPR Lesso adalah pipa yang memiliki dua jenis pipa yaitu pipa air panas dan air dingin, pipa ini memiliki daya tahan terhadap suhu air yang panas dan dingin yang bertekanan tinggi, pipa PPR bersifat tahan pada kontaminasinya yang berbahan kimia, pipanya ini sangat lentur sehingga bisa dilipat serta bisa digunakan didalam mendistribusikan air yang siap diminum ataupun makanannya yang cair sebab materialnya yang non-toxic dan anti karat, biasanya Pipa PPR ini sering digunakan diperhotelan, apartemen, rumah sakit, dll. Pipa PVC Rucika adalah pipa yang memiliki satu jenis yaitu air dingin, kekurangan dari pipa ini tidak tahan pada suhu yang panas dan tidak lentur sehingga tidak bisa dilipat.

Berdasarkan dengan observasi penelitiannya terkait kualitas produknya di PT Trimas Mitra Perkasa masih ada konsumennya yang sulit untuk memutuskan untuk membeli produk, contohnya konsumennya mau membeli sebuah produknya dengan kualitasnya yang bagus dengan harga yang standar, perusahaan kami berusaha memberikan kualitas produk yang bagus, namun perusahaan tidak dapat menjamin bahwa produk yang dibeli oleh konsumen tersebut terjadi kerusakan, kecacatan dan gagal produksi. Maka dari itu lah tingkat penjualan akan menurun.

Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong Kualitas Produk ialah kemampuannya didalam memenuhi kebutuhan karakteristik suatu barang dan jasa (Abi, 2020). Menurut Firmansah, kualitas produknya ialah produknya yang didalam melangsungkan manfaatnya, baik di dalam durabilitasnya, reabilitasnya, ketepatannya, mudahnya mengoperasikan, reparasi produknya serta atributnya yang ada di produk (Sitorus & Heryenzus, 2020). Menurut Shahrudin dkk, kualitas produknya ialah factor yang terpenting bagi pilihan dari tiap mereknya ataupun modelnya, terutama dilingkungan pasarnya di mana dengan tingkatan persaingannya yang ketat dan penetapan harganya yang kompetitif (Fernando & Aksari, 2017). Berdasar sejumlah penjelasan terkait kualitas produknya diatas bisa di simpulkan kualitas produknya ialah daya tahan suatu produknya sehingga dapat meningkatkan minat pembeli. Indikator-indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh (Suhendri, 2019) dapat diklasifikasikan berikut: (1) Bentuk (*Form*), yakni bentuknya yang meliputi wujud fisik dan ukuran suatu objek; (2) Fitur (*Feature*), meliputi fitur meliputi dasar kegunaan suatu objek; (3) Penyesuaian (*Customization*), yaitu guna produk yang disesuaikan dengan konsumen; (4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), yaitu tingkatan karakteristiknya operasi produk; (5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), yakni produk yang diproduksi bersifat identik; (6) Ketahanan (*Durability*), tingkatan yang seluruh produknya di produksi dengan identik serta mencukupi spesifikasinya yang dijanjikan; (7) Keandalan (*Reliability*), ialah produknya tidak menderita malfungsi ataupun kegagalan didalam periodenya tertentu; (8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), ialah mudahnya memperbaiki produknya disaat produknya itu tidak bisa di gunakan ataupun gagal produksinya; (9) Gaya (*Style*), adalah menggambarkan model produk yang ingin dibeli oleh konsumen; dan (10) Desain (*Design*), ialah total dari fiturnya yang memengaruhi tampilannya, rasanya, dan fungsi produknya berdasar kebutuhan pelanggannya.

Citra Merek

Menurut Kotler, citra merek ialah “*the sets of helding abouts a particulars branding is known as the brand images*”. Yang berarti citra merek ialah kumpulan mereknya yang terdapat nilai-nilai. Citra merek ialah sebuah kelompok penjual yang mengenalkan produk dengan menggunakan nama, simbol dan logo. Citra merek ialah sekelompok penjualnya yang memberikan perbedaan produknya dari pesaingnya dengan memperlihatkan identitas produk dan jasa seperti namanya, istilahnya, tandanya, lambangnya atau desainnya (Fatmaningrum et al., 2020). Menurut Ginting, merek ialah suatu namanya, istilahnya, tandanya, simbolnya, desainnya atau pengkombinasian didalam menandakan produknya ataupun jasanya dari seorang penjualnya atau sekelompok penjualnya didalam memberikan perbedaan dari pesaingnya (Firmansyah, 2019). Berdasar sejumlah penjelasannya terkait citra merek diatas bisa di simpulkan bahwa citra merek ialah brand, merek, atau nama yang mudah di kenal oleh masyarakat.

Indikator-indikator citra merek yang dikemukakan oleh Aaker dan Biel dapat diklasifikasikan sebagai berikut: (Putri et al., 2021) (1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), mencakup popularitasnya, kredibilitasnya dan jaringan perusahaannya; (2) Citra Produk (*Product Image*), mencakup manfaat produk bagi konsumen, fungsi utama produk dan jaminan produk; dan (3) Citra Pemakai (*User Image*), mencakup pemakai produk dan status sosialnya.

Keputusan Pembelian Produk

Menurut Suharno, keputusan pembelian yakni tindakan yang dilakukan konsumennya didalam proses menentukan suatu pembelian produk. Keputusan pembelian ialah tahapan yang konsumen sudah memutuskan memilih untuk melangsungkan pembeliannya terhadap suatu produknya. Sedangkan menurut Amirullah, penentuan keputusannya bisa di artikan sesuatu prosesi pengevaluasian dan pemilihannya dari beragam alternatif sesuai dengan kepentingannya tertentu dengan memutuskan suatu pilihannya yang di anggap memberikan keuntungan (Supangkat, 2017). Menurut penelitian Zsofia Kenesei & Sarah Todd yaitu tahap yang dilakukan konsumen saat memutuskan pembelian suatu peoduk (Indah Siti Mahmudah, 2018). Berdasar sejumlah penjabatan terkait keputusan pembeliannya, bisa di simpulkan keputusan pembeliannya merupakan pemilihan pembelian yang pasti dari berbagai alternatif yang diperoleh konsumen. Indikator keputusan pembeliannya bisa di klasifikasikan berikut: (1) Pilihan produknya, konsumen melakukan berbagai pertimbangan dalam memilih produk; (2) Pilihan mereknya, sesudah memutuskan produknya, berikutnya ialah memutuskan pilihannya merek yang diinginkan para konsumennya; (3) Pilihan penyalur, konsumen dapan memilih penjual yang diinginkan; (4) Waktu pembeliannya, konsumennya dapat mempertimbangkan waktunya yang benar didalam membeli produknya; dan (5) Jumlah pembeliannya, konsumen dapat memutuskan kuantitasnya ataupun banyak produknya yang hendak dibeli.

METODE

Jenis penelitiannya yang di gunakan yakni dengan menerapkan penelitian kuantitatif yang berlandas pada filsafatnya yang positif, yang di gunakan didalam menelitikan populasinya atau sempelnya yang memiliki sebab serta akibatnya dari variabel (Indah Siti Mahmudah, 2018). Populasinya menjadi subjeknya yang ada di suatu daerah yang berkualitas dan berkarakteristik tertentu yang sudah di tentukan penelitinya untuk di pelajari dan setelah itu dibuat kesimpulan nya (Supriyadi et al., 2017). Populasinya yang didalam pengkajiannya ini ialah 150 konsumen yang pernah menggunakan dan membeli PPR Lesso dan PVC Rucika di PT Trimas Mitra Perkasa. Sampel ialah sebagian dari populasinya yang di ambil dengan menerapkan teknik penentuan sampling (Sugiyono, 2014). Penentuan sampelnya yang dilakukan peneliti ialah semua anggota populasi yaitu 150 responden di PT Trimas Mitra Perkasa sebagai sampel. Teknik Sampling yang digunakan peneliti pada penelitiannya ini yaitu sampling jenuh yang jenis mengumpulkan data nya ialah semua anggota populasi yang dijadikan sampel (Sulaeman, 2018). Dikarenakan jumlah populasi konsumen pada PT Trimas Mitra Perkasa yakni 150 responden. Metodanya yang penentuan sampelnya memerhatikan besaran kejenuhan sampelnya tersebut.

Uji Validitas

Validitas artinya statistik yang berfungsi melihat jauhnya instrument valid dan tidak valid (Riyanto & Hatmawan, 2020). Jadi validitasnya sebuah uji yang diharuskan di kaitkan dengan tujuannya ataupun penentuan keputusannya. Didalam menetapkan layak tidaknya item yang hendak di pakai uji signya berkorelasi ditaraf 0,05 artinya itemnya diasumsikan bertaraf penerimaannya ataupun kevalidan jika berkorelasi sig dijumlah *score itemnya*.

Uji Realibilitas

Fungsinya dari pengujiannya ini yakni memastikan instrumennya mengumpulkan datanya dari penelitinya yakni kuesionernya bisa di andalkan dan bisa menjabarkan penelitian yang sedang dilakukan. Didalam mengujikan reliabilitasnya, diterapkan *Cronbach Alpha*. Apabila hasil *Cronbach Alphanya* $> 0,7$ maka reabilitasnya kuat, apabila $< 0,7$ maka reabilitasnya tidak bisa di andalkan. Kesimpulannya, jika *Cronbach Alphanya* makin tinggi maka penelitiannya akan makin reliabel ataupun bisa di andalkan (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Uji Normalitas

Uji normalitasnya ini di lakukan didalam mengetahui besaran residunya yang di teliti memeroleh distrribusi yang normal ataupun tidak. Ujinya ini dil akukan dengan melihat grafik histogramnya, penyebaran datanya pada *normal p-plot* yang dan pengujian statistika non parametik yakni *Kolmogorov-Smirnov*. Pendistribusian datanya di nyatakan normal di grafik histogram bisa di lihat dari kurva yang menyerupai lonceng. Pada *normal p plot*, pendistribusian datanya di katakan normal apabila di lihat dari titiknya yang menyebarluas disekitaran garis dan mengikutkan arah diagonalnya. Datanya bisa di nyatakan normal ataupun tidak pada *Kolmogorov-Smirnov* apabila nilai variabel tersebut nilai sig $> 0,05$ dinyatakan normal dan $< 0,05$ dinyatakan tidak normal (Ghozali, 2018).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitasnya ini bermaksud didalam membuktikan dalam model regresinya ditemukan kolinearitas diantara variabel bebasnya (independen) atau tidak. Bisa di lihat perolehan *Variance Inflation Factors* (VIF), apabila perolehan *tolerance* > 0.10 atau < 10,00 makanya tidak terjadinya multikolinearitas sedangkan jika perolehan *tolerance* < 0,10 ataupun > 10.00 makanya akan terjadinya multikolinearitas. (Ghozali, 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitasnya ini di lakukan dengan tujuan didalam membandingkan ketidak samaan variannya diantara variabelnya dari residualnya didalam pengamatannya ini. Heteroskedastisitasnya yang baik yakni datanya yang tidak memperlihatkan gejala heteroskedastisitas. Cara mengukur terdapat tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatterplot* yaitu bisa menampilkan titiknya yang berbentuk pola, tidak menyerupai gelombang serta menyebarkan disekitaran angka 0 disumbu Y (Ghozali, 2018).

Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa regresi bergandanya ini dilakukan didalam menelusuri arah hubungannya diantara variabel independent terhadap variabel dependen apakah variabel independent berhubungan positif atau negatif terhadap variabel dependennya jika perolehan variabel independent naik ataupun turun (Wulandari & Iskandar, 2018). Menurut Ghozali koefisien determinasi (R2) ialah peralatan yang di gunakan didalam mengukur kemampuannya didalam perubahan variabel terikatnya. Jika R2 = 0 berarti tidak ada persentase atau berpengaruh dari variabel bebas (Independent) dengan variabel terikatnya (Dependen). Jika R2 = 1 berarti adanya pengaruh pada dua variabelnya yakni variabel bebasnya (independent) dan variabel terikatnya (Dependen). (Aditia et al., 2020).

Uji Parsial (t-Test)

Uji parsial (*t-Test*) di pakai dengan maksud untuk menguji pengaruhnya dari variabel independennya terhadap variabel dependennya dengan menggunakan pengukuran hipotesis, yakni apabila perolehan signifikansinya < 0,05 ataupun t hitungnya > t tabel maka dapat di artikan Ho ditolak dan Ha diterima sedangkan apabila perolehan signifikansinya > 0,05 ataupun t hitungnya < t tabelnya maka dapat diartikan Ho diterima dan Ha ditolak (Mubarak, 2021).

Uji Simultan (F-Test)

Uji simultan (*F-Test*) dengan maksud didalam menelusuri apakah model regresi variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya (Mubarak, 2021), yakni apabila perolehan signifikansinya < 0,05 ataupun F hitungnya > F tabelnya maka dapat di artikan Ho di tolak dan Ha diterima sedangkan apanila perolehan signifikansinya > 0,05 atau F hitungnya < F tabelnya maka dapat diartikan Ho diterima dan Ha ditolak.

HASIL

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.525	0.161	Valid
	X1.2	0.377		Valid
	X1.3	0.545		Valid
	X1.4	0.452		Valid
	X1.5	0.567		Valid
	X1.6	0.568		Valid
	X1.7	0.483		Valid
	X1.8	0.586		Valid
	X1.9	0.580		Valid
	X1.10	0.612		Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0.721	0.161	Valid
	X2.2	0.697		Valid
	X2.3	0.637		Valid
	X2.4	0.646		Valid
	X2.5	0.579		Valid
	X2.6	0.611		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.614	0.161	Valid
	Y.2	0.608		Valid
	Y.3	0.638		Valid
	Y.4	0.643		Valid
	Y.5	0.686		Valid
	Y.6	0.695		Valid

Sumber: data olahan

Tabel 1 hasil uji validitasnya pada butir-butir pernyataannya pada kuesionernya pada kualitas produknya, citra mereknya dan keputusan pembeliannya dalam pengujian ini. Nilai yang mengacu pada taraf signifikan yakni 5% atau 0,05 diterapkan sebagai berikut $df = n-2 = 150-2 = 148$, skor r tabelnya dengan $df = 148$ ialah 0,161. Hasil pengujian tersebut menunjukkan masing-masing variabel tersebut valid, dimana r hitungnya $>$ r tabelnya. Jadi dapat di simpulkan seluruh pernyataannya pada kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item
.713	10

Sumber: data olahan

Tabel 2 perolehan *Cronbach's Alphanya* pada kualitas produknya dari 10 butir pertanyaannya yakni 0,713. Berdasar *Cronbach's Alphanya* kualitas produk yakni $0,713 > 0,7$ hingga bisa disimpulkan kualitas produknya di nyatakan reliabel. Sedangkan Tabel 3 perolehan *Cronbach's Alphanya* pada citra mereknya dari 6 butir pertanyaannya yakni 0,726. Berdasar *Cronbach's Alphanya* citra mereknya yakni $0,726 > 0,7$ hingga bisa di simpulkan citra mereknya di nyatakan reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item
.726	6

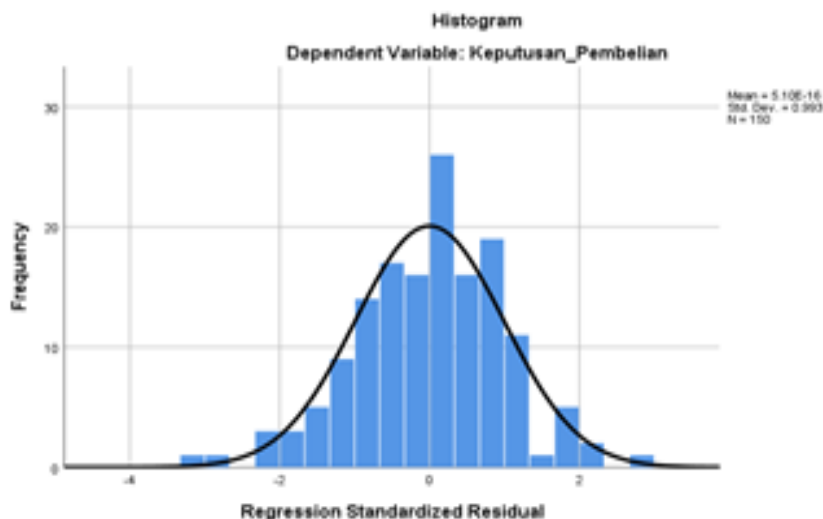
Sumber: data olahan

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item
.723	6

Sumber: data olahan

Tabel 4 perolehan *Cronbach's Alphanya* pada keputusan pembeliannya dari 6 butir pertanyaannya yakni 0,723. Berdasar *Cronbach's Alphanya* keputusan pembeliannya yakni $0,723 > 0,7$ hingga bisa di simpulkan keputusan pembeliannya dinyatakan reliabel. Gambar 1 berbentuk kurva yang menyerupai seperti lonceng sehingga dapat dikatakan data variabel terdistribusi secara normal. Sedangkan Tabel 5 hasil *asyp, Sig. (2-tailed)*. menampilkan nilai tingkatan signifikan yakni 0,200. Perolehan tingkat signifikansinya $0,200 > 0,050$ hingga bisa dikatakan datanya berdistribusi normal.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Grafik Histogram

Tabel 5
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

N		150
Normal Parameter	Mean	.00000000
	Std. Deviation	1.66091732
	Absolute	.046
	Positive	.042
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig (2-tailed)		.200

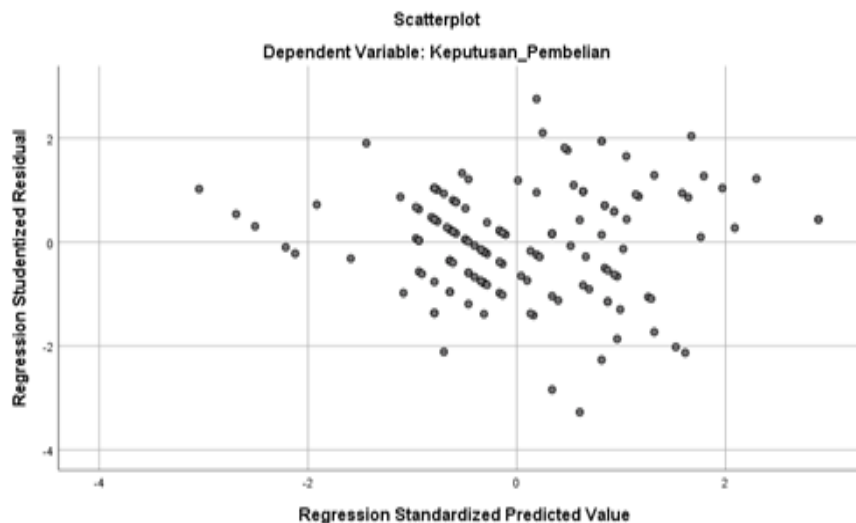
Sumber: data olahan

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

	Tolerance	VIF
(Constant)	.490	2.040
Kualitas Produk	.490	2.040
Citra Merek	.490	2.040

Sumber: data olahan

Tabel 6 menjelaskan variabel kualitas produk dan citra merek nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) sebesar 2,040 yang berarti dibawah 10,00 ($2,040 < 10,00$) dengan perolehan *tolerance* yakni 0,490 yang berarti melebihi 0,10 ($0,490 > 0,10$), sehingga diperoleh kesimpulan variabele bebas (independen) tidak mengalami multikolnearitas. Sedangkan Gambar 2 menunjukkan hasu uji hetetoskedastisitas menerapkan scatterplot, diamati digambar bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas sebab tidak berpola yang bisa dilihat bentuknya serta titiknya menyebarluas disekitaran angka 0 disumbu Y.



Sumber: data olahan

Gambar 2
Scatterplot

Tabel 7
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	1.456	1.435		1.015	.312
Kualitas Produk	.324	.053	.439	6.157	.000
Citra Merek	.388	.066	.420	5.893	.000

Sumber: data olahan

Tabel 7 menjelaskan persamaan model penelitian ini adalah $Y = 1,456 + 0,324x_1 + 0,388x_2$
 Persamaan regresi linear berganda pada Tabel 9 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perolehan konstanta α sebesar 1,456 menandakan kualitas produknya (X1) dan citra mereknya (X2) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, makanya keputusan pembeliannya (Y) bernilai 1,456.
2. Koefisien regresi kualitas produknya (X1) yakni 0,324 yang berarti apabila terjadi peningkatan 1%, maka keputusan pembeliannya (Y) mengalami kenaikan 32,4%.
3. Nilai koefisien regresi citra mereknya (X2) sebesar 0,388 yang berarti apabila terjadi peningkatan 1%, maka keputusan pembeliannya (Y) akan mengalami kenaikan 38,8%.

Tabel 8
Hasil Uji Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.628	1/672

Sumber: data olahan

Tabel 8 didapati perolehan *R Square* yakni 0,633 atau 63,3% yang terpengaruhi kualitas produknya (X1) dan citra mereknya (X2) terhadap keputusan pembeliannya (Y) dan 36,7% dipengaruhi *factor* lainnya yang tidak diteliti. Berdasarkan Tabel 8 perolehan signifikansinya kualitas produknya dan citra mereknya $> 0,05$ yakni dengan perolehan T hitungnya 6,157 dan 5,893 $>$ T tabelnya 1,976 berarti kualitas produknya dan citra mereknya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliannya produk di PT Trimas Mitra Perkasa. Sedangkan Tabel 9 menampilkan perolehan F hitungnya 126,951 $>$ F tabelnya 3,057 dengan nilai sig 0,000 $<$ 0,05 yang bermakna kualitas produknya dan citra mereknya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliannya produk di PT Trimas Mitra Perkasa

Tabel 9
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	709.955	2	354.978	126.951	.000
Residual	411.035	147	2.796		
Total	112-.993	149			

Sumber: data olahan

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa: (1) Kualitas produknya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliannya produk di PT Trimas Mitra Perkasa. (2) Citra mereknya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliannya produk di PT Trimas Mitra Perkasa. (3) Kualitas produknya dan citra mereknya berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produknya di PT Trimas Mitra Perkasa..

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. 2020. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>
- Amilia, S. 2017. 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.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indah Siti Mahmudah, M. T. 2018. Pengaruh kualitas produk,citra merek,dan harga terhadap keputusan pembelian POND. *BISMA Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 1–10.
- Mubarok. 2021. Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Putri, A. N., AY, B., & Sarsono. 2021. Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Luwes Gentan. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 69–87.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*.
- Sitorus, J. R., & Heryenzus. 2020. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Holland Bakery Batam.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suhendri, S. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rokok Sampoerna A Mild*. 17(2), 48. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.175>
- Sumba, V. V. P., Mandey, S. L., Strategi, R. J. J. P., Diferensiasi, P. S., Merek, C., & Produk, D. A. N. K. 2020. Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 586–595. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.28011>
- Supangkat, A. H. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako Supriyatn Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>