

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. INTERNATIONAL BEARINGS

Selamat¹, Suhardi²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb160910284@upbatam.ac.id

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: suhardi_rasiman@yahoo.com

ABSTRACT

With current business developments, there are many opportunities and challenges in the field of business for a company. A company must be able to compete with other companies so that the company can survive and the company must also know what consumers want. This research was aims to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decision in PT International Bearings. The research using quantitative methods with validity and reliability testing, correlation coefficient tests, multiple regression tests, partial correlation coefficient tests, t tests and F tests. Total number of samples in this study were 106 people. The questionnaire was distributed to respondents was 106 respondents. Saturation sampling technique was used to determine the sample, which means all members of the population are used as samples. Data analyzed using multiple linear regression analysis. The result of this research indicate that the brand image variable has no effect on purchasing decision with a t count value $-1,445 < t \text{ table } 1,98260$ and a significance of $0,152 > \alpha = 0,05$. Product quality variable has a positive effect on purchasing decision with a t count value $17,409 > t \text{ table } 1,98260$ and a significance of $0,000 < \alpha = 0,05$. The brand image and product quality variables together have a positive and significance effect on purchasing decision with a Fcount value $153,568 > F \text{ table } 3,08$ and a significance of $0,000 < \alpha = 0,05$.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Dengan adanya kebutuhan, keinginan dan *demand*, perusahaan berusaha untuk mengamati perilaku konsumen untuk menemukan jawaban atas produk *favorite*, dengan demikian perusahaan dapat menawarkan produk kepada konsumen dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Suhardi, 2018: 280). Dengan perkembangan bisnis saat ini, perusahaan harus menghadapi rintangan maupun peluang. Sebuah perusahaan harus bisa bertahan dan perlu mengetahui apa yang konsumen inginkan agar perusahaan tersebut bisa bersaing. Karena saat ini banyak berdirinya perusahaan baru yang menawarkan produk sejenis. Jadi dengan banyaknya perusahaan baru maka semakin banyak juga saingan. Dengan banyaknya kompetitor maka banyak juga alternatif bagi *consumer* untuk memilih barang yang sesuai keinginannya.

Perusahaan dapat melaksanakan dengan beberapa cara untuk menunaikan apa yang konsumen ingin dan butuhkan, salah satunya adalah membuat kesan yang baik (Suhardi, 2016). Untuk berhasil dalam persaingan bisnis yang ketat, perusahaan perlu mempunyai *strategy* dan *method* baik yang sesuai dengan perilaku serta struktur pasar yang mereka hadapi, dan berjuang untuk menghasilkan dan mempertahankan pelanggan lama. Melindungi pelanggan lama adalah faktor yang diutamakan, karena biaya untuk mendapatkan *customer* baru jauh lebih besar dibanding menjaga *customer* tetap. Untuk mencegah *customer* berpindah ke pesaing lain, perusahaan harus selalu

mengembangkan inovasi baru yang bisa menarik *customer* sehingga *customer* dapat selalu memakai barang tersebut, yaitu memberikan produk berkualitas, pelayanan yang memuaskan dan comfortable, ini akan berpengaruh ke *customer* saat ingin beli barang tersebut.

PT International Bearings adalah perusahaan yang bergerak dibidang distributor bearings. Bearings adalah sebuah elemen mesin yang berperan memisahkan gerakan antar dua atau lebih elemen agar selalu berputar sesuai arahnya. Bearings merupakan salah satu komponen dalam mesin dengan peran dalam mengurangi gesekan antar dua elemen yang bergerak relatif satu sama lain, yakni poros dengan sumbu putar.

PT International Bearings berdiri pada tahun 2004 dengan lokasi di Komplek Rezeki Grahamas Blok J, No.07 Sungai Panas, Batam yang berpusat di International Bearings Pte Ltd yang didirikan pada tahun 1971 oleh Mr T Ng Ng, yang berlokasi di Sungei Road, Singapura.

Produk berkualitas dan bisa memenuhi permintaan konsumen merupakan satu kelebihan dalam persaingan. Kualitas produk adalah hal berharga yang perlu diupayakan oleh masing-masing perusahaan apabila ingin barang yang dihasilkan bisa berkompetisi di *market*. Kualitas produk merupakan bagian dari *customer experience* (Hertita, 2018: 75) Kualitas produk yang baik dan original memberikan pengalaman pelayanan yang baik bagi pelanggan, sehingga hal tersebut membuat pelanggan enggan pindah ke pesaing kita.

Keputusan membeli adalah tindakan penyelesaian masalah yang dilaksanakan pribadi saat memilih perilaku yang sesuai dari berbagai *alternative* serta dianggap paling tepat sebagai tindakan membeli terutama dari tahap proses mengambil keputusan (Firmansyah, 2019: 205).

Adapun rumusan masalah pada studi ini yaitu:

1. Apakah citra merek berdampak terhadap keputusan pembelian di PT International Bearings?
2. Apakah kualitas produk berdampak terhadap keputusan pembelian di PT International Bearings?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk secara simultan berdampak terhadap keputusan pembelian di PT International Bearings?

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek adalah sekelompok *image* pada *brand* dan melekat atau tertanam di pikiran konsumen. *Customer* yang biasa memakai *brand* tersebut lebih mempunyai konsistensi pada merek tersebut. Merek adalah janji pemasar yang secara teratur dapat memberikan serangkaian atribut, manfaat dan layanan spesifik kepada pembeli (Thamrin Abdullah, 2013: 161) dalam (Efrita, 2017: 115). Citra merek adalah perasaan atau pandangan pelanggan terhadap produk yang disediakan. Jika perusahaan menyediakan barang yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan *customer*, maka pandangan *customer* pada merek tersebut tentu akan sangat baik. Sebaliknya, jika produk yang disediakan oleh perusahaan tidak sesuai harapan, maka persepsi *customer* terhadap merek produk akan menjadi lebih buruk (Suhardi; Carolin F.C, 2019). Citra merek adalah bagaimana konsumen benar-benar melihat merek. Untuk menanamkan citra ke dalam benak *consumer*, penjual harus menunjukkan *brand identity* dari media atau komunikasi yang ada. *Brand image* adalah kesan konsumen pada produk atau perusahaannya. Bagi sebuah perusahaan, merek tidak hanya berperan sebagai identitas

perusahaan, tetapi dapat meningkatkan citra merek (citra yang tersimpan di pikiran *consumer* mengenai sebuah merek tertentu) yang luar biasa, jika ditangani dengan baik (Kotler dan Keller, 2012: 274) dalam (Gifani & Syahputra, 2017: 84). Citra merek adalah seluruh persepsi pada merek serta masukan dan pengalaman masa lalu pada merek tersebut. Kottler dan fox menyatakan citra sebagai gambaran-gambaran, pendapat, dan kepercayaan yang dimiliki individu pada sebuah objek. Citra pada *brand* berkaitan dengan perilaku berupa kepercayaan dan preferensi pada *brand*. Konsumen dengan citra positif pada merek tersebut, kemungkinan besar akan membeli, oleh karena itu keuntungan dari iklan yaitu untuk membentuk citra yang baik (Setiadi, 2013: 110). Sesuai penjelasan di atas, diambil simpulan bahwa citra merek merupakan pikiran konsumen mengenai apakah produk tersebut sudah dikenal masyarakat dan juga manfaat dari barang itu.

Berikut indikator citra merek menurut (Aaker dan Biel, 2009) dalam (Subagja & Pramita, 2018) yaitu:

1. *Corporate Image*
2. *User Image*
3. *Product Image*

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan bagian dari *customer experience* (Hertita, 2018: 75). Kualitas yang baik serta original memberikan pengalaman pelayanan baik bagi *customer*, sehingga hal tersebut membuat pelanggan tidak pindah ke pesaing kita. Sebaliknya kualitas produk yang buruk menyebabkan pelanggan kecewa. Selalu pastikan produk dan jasa sesuai dengan standar yang kita tetapkan, agar menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik pelanggan maupun pelaku bisnis. Penerapan customer experience secara keseluruhan mencakup juga kualitas produk. Akan menjadi percuma layanan yang kita berikan, jika pelanggan seakan-akan merasa tertipu dengan kualitas produk yang di bawah standar (Hertita, 2018: 75). Kualitas produk yaitu salah satu hal yang berpengaruh ke persepsi *consumer*. *Consumer* lebih milih barang berkualitas bagus sehingga pengembangan kualitas produk tersebut menjadi diutamakan. Kemajuan dan perkembangan zaman mengubah cara pandang *consumer* dalam milih barang yang diinginkan. Pembaruan dan pengembangan kualitas dan berharap mencapai tingkat kerusakan barang tanpa cacat memerlukan anggaran yang banyak. Jika perusahaan ingin menghasilkan produk berkualitas tinggi dalam waktu relatif singkat, perusahaan harus melakukan peningkatan kualitas dan peningkatan proses di system produksi (Kusuma, 2017: 156). Dari uraian tersebut, ditarik simpulan bahwa kualitas produk yaitu kepuasan yang diterima konsumen dalam memakai sebuah produk.

Berikut indikator kualitas produk menurut (Tjiptono, 2008: 25) dalam (Siburian & Zainurossalamia, 2016: 102) adalah:

1. *Performance*
2. *Durability*
3. *Features*
4. *Reliability*
5. *Aesthetics*
6. *Perceived quality*

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif dengan menggabungkan *memory*, pikiran, proses informasi serta evaluasi (Sunnyoto, 2015) dalam (Latifah, Suci,

2020). Keputusan pembelian merupakan konsumen ketika mengambil keputusan dipengaruhi dengan ekonomi keuangan, politik, budaya, teknologi, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang serta proses. Oleh karena itu, menimbulkan sebuah perilaku terhadap *consumer* untuk memproses semua informasi serta keputusan yang diambil dengan jawaban yang muncul pada barang yang akan dibeli (Alma, 2011: 96) dalam (Zamroni, 2016: 963). Perilaku konsumen menentukan keputusan yang mereka ambil pada saat pembelian, proses ini adalah cara untuk menyelesaikan masalah, lima langkah yang diambil oleh konsumen, lima langkah ini yaitu identifikasi masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan serta kelakuan ketika membeli. Keputusan membeli adalah tindakan penyelesaian masalah yang dibuat pribadi dalam memilih perilaku dari beberapa *alternative* serta dianggap paling tepat sebagai tindakan membeli terutama dari tahap proses mengambil keputusan. Keputusan pembelian, *customer* memiliki tujuan dan keinginan yang ingin dicapai atau dipenuhi. Tahap pertama yaitu mengerti pada masalahnya. Langkah selanjutnya, muncul pertimbangan pada pilihan yang ada atau pilihan yang paling sesuai diambil. Berikutnya, memilih apa yang ingin dibeli. Selanjutnya produk yang dibeli, dipakai dan pemakai mengevaluasi ulang pada keputusannya. (Firmansyah, 2019: 205). Dari penjelasan di atas, disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah proses memilih produk mana yang mau dibeli atau produk mana yang paling disukai.

Berikut indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2008: 181) dalam (Pradana, Hudayah, & Rahmawati, 2018: 18) adalah sebagai berikut:

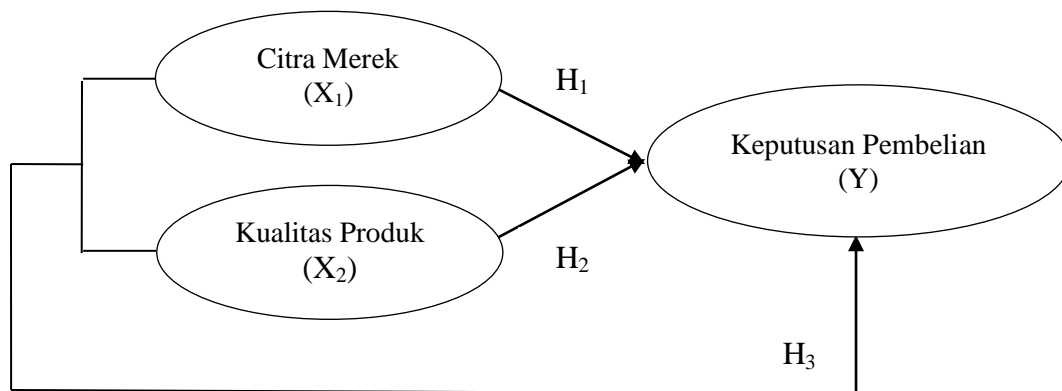
1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa peneliti sebelumnya yang relevan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. (Amilia, 2017) mengemukakan bahwa hasil di penelitian adanya dampak signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. (Meutia, 2017) mengemukakan bahwa hasil di penelitian adanya dampak signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. (Prasetyo & Purwantini, 2017) mengemukakan bahwa hasil di penelitian adanya dampak secara simultan serta signifikan dari kualitas produk, citra merek dan harga pada keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran tersebut di atas didapat hipoteses sebagai berikut:

- H₁: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT International Bearings.
- H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT International Bearings.
- H₃: Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT International Bearings.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dipakai yaitu kuantitatif, untuk mengukur nilai beberapa *variable* di sampel, memakai metode untuk mengevaluasi teori untuk memeriksa hubungan antara *variable*. Tujuannya yaitu untuk melihat dampak citra merek serta kualitas produk pada keputusan pembelian.

Populasi yang diambil dalam studi ini adalah konsumen yang membeli barang di PT International Bearings dan memakai teknik sampling jenuh yang berarti semua populasi dijadikan sebagai *sample*. Pengambilan data dilaksanakan dari metode kuisioner serta studi pustaka. Skala Likert adalah metode pengukuran serta skala pengukuran yang dipakai dalam studi ini. Pengambilan data dari memberikan kuesioner dilaksanakan pada PT International Bearings.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Hasil responden berdasarkan jenis kelamin terdapat hasil responden pria sebesar 84% sedangkan responden wanita sebesar 16%. Hasil responden berdasarkan usia terdapat hasil responden 18-25 tahun sebesar 40.6%, 26-35 tahun sebesar 28.3%, 36-45 tahun sebesar 18.9%, 46-55 tahun sebesar 6.6% dan >56 Tahun sebesar 5.7%. Hasil responden berdasarkan pekerjaan terdapat hasil responden pelajar/mahasiswa sebesar 12.3%, pegawai swasta sebesar 47.2%, wiraswasta/wirusaha sebesar 23.6% dan lainnya sebesar 17%. Hasil responden berdasarkan penghasilan terdapat hasil responden belum berpenghasilan sebesar 7.5%, < Rp. 3.000.000 sebesar 5.7%, Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000 sebesar 57.5% dan > Rp. 6.000.000 sebesar 29.2%.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)

Item-Total Statistics			
Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,439	0,3494	Valid
X1.2	0,469		
X1.3	0,392		
X1.4	0,391		
X1.5	0,404		
X1.6	0,439		

Sumber: Hasil Olahan SPSS 22 (2020)

Dalam uji pada *table* 1 tersebut menyatakan seluruh pertanyaan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi 6 buah dari *variable* citra merek (X_1) seluruh kuisioner dinyatakan *valid*.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Item-Total Statistics			
Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,710	0,3494	Valid
X2.2	0,628		
X2.3	0,557		
X2.4	0,548		
X2.5	0,493		
X2.6	0,567		
X2.7	0,739	0,3494	Valid
X2.8	0,670		
X2.9	0,604		
X2.10	0,477		
X2.11	0,502		
X2.12	0,533		

Sumber: Data Penelitian SPSS 22 (2020)

Dalam uji pada *table* 2 tersebut menyatakan seluruh pertanyaan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka 12 buah pada *variable* kualitas produk (X_2) seluruh kuisioner dinyatakan *valid*.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics			
Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,502	0,3494	Valid
Y.2	0,578		
Y.3	0,497		

Y.4	0,438		
Y.5	0,445		
Y.6	0,478	0,3494	Valid
Y.7	0,595		

Sumber: Data Penelitian SPSS 22 (2020)

Dalam uji pada *table 3* tersebut menyatakan seluruh pertanyaan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi 7 buah dari *variable* keputusan pembelian (Y) seluruh kuisisioner bisa katakan *valid*.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Reliabilitas Variabel Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,691	6

Sumber: Data Penelitian SPSS 22 (2020)

Uji diatas menunjukkan nominal *Cronbach's Alpha* 0,691 > 0,60. Dari semua *N of Items* dikatakan *reliable*.

Tabel 5. Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,886	12

Sumber: Data Penelitian SPSS 22 (2020)

Uji diatas menunjukkan nominal *Cronbach's Alpha* 0,886 > 0,60. Dari semua *N of Items* dikatakan *reliable*.

Tabel 6. Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,780	7

Sumber: Data Penelitian SPSS 22 (2020)

Uji diatas menunjukkan nominal *Cronbach's Alpha* 0,780 > 0,60. Dari semua *N of Items* dikatakan *reliable*.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72842685
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.056
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Penelitian SPSS 22 (2020)

Dari uji Kolmogrov-Smirnov dalam *table 7*, kesimpulannya yaitu data berdistribusi normal dikarenakan nilainya adalah Asymp.Sig. (2 - Tailed) mulai 0,200 > 0,05.

Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolieritas

Coefficients ^a		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
Total_Citra_Merek	0,999	1,001
Total_Kualitas_Produk	0,999	1,001

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Penelitian SPSS 22 (2020)

Dari uji diatas, memiliki toleransi keseluruhan 0,999 dan faktor inflasi variabel keseluruhan (VIF) sebesar 1,001, yang berarti bahwa nilai *tolerance* lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF nya (*variable* faktor inflasi) lebih rendah dari 10. Kesimpulannya yaitu bahwa persamaan model tidak menyebabkan multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.722	1.411		1.929	.056
Total_Citra_Merek	-.011	.045	-.024	-.249	.803
Total_Kualitas_Produk	-.025	.019	-.127	-1.299	.197

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sebuah model bisa dilihat tidak terjadi gejala heteroskedastitas bila nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dari *output* di atas nilai signifikan setiap *variable* lebih tinggi dari 0.05, jadi diambil kesimpulan yaitu tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.340	2.161		2.471	.015
	Total_Citra_Merek	-.100	.069	-.071	-1.445	.152
	Total_Kualitas_Produk	.519	.030	.860	17.409	.000

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Penelitian SPSS 22 (2020)

$$Y = 5,340 - 0,100 X_1 + 0,519 X_2$$

1. *Constant* mempunyai nominal senilai 5,340 mengungkapkan bahwa jika citra merek serta kualitas produk bernilai nol, jadi variabel keputusan pembelian nominalnya 5,340
2. Nilai *variable regression coefficient* citra merek mempunyai nominal senilai -0,100 maksudnya ialah ketika *variable independent* lainnya bernilai tetap dan citra merek akan terjadi penambahan 1 poin atau 1 % jadi keputusan pembelian mengalami penurunan senilai -0,100.
3. Nilai *variable regression coefficient* kualitas produk mempunyai nominal senilai 0,519 maksudnya ialah ketika *variable independent* lainnya bernilai tetap serta kualitas produk akan terjadi penambahan 1 poin atau 1 % jadi keputusan pembelian akan terjadi peningkatan senilai 0,519.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.744	1.745

a. Predictors: (Constant), Total_Kualitas_Produk, Total_Citra_Merek

b. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Penelitian SPSS 22 (2020)

Hasil Uji R nominalnya 0,865 serta total R^2 ialah senilai 0,749. Dapat dinyatakan hubungan citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan pada keputusan pembelian senilai 74,9% tetapi sisanya bernilai 25,1% dipengaruhi oleh *variable* yang tidak di teliti di studi ini.

Hasil Uji-t

Tabel 12. Hasil Uji-T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	5.340	2.161		2.471	.015
Total_Citra_Merek	-.100	.069	-.071	-1.445	.152
Total_Kualitas_Produk	.519	.030	.860	17.409	.000

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Penelitian SPSS 22 (2020)

Dari hasil tabel 12. tersebut, bisa dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengujian variable citra merek dilihat pada nilai $t_{hitung} = -1,445 < t_{tabel} = 1,98260$ serta nilai signifikan *variable* citra merek sebesar $0,152 > 0,05$. Yang berarti *variable* citra merek tidak berdampak pada keputusan pembelian dan berbanding terbalik. Berarti ketika konsumen tidak mendapatkan merek yang sesuai dengan keinginannya, maka konsumen tersebut tetap melakukan pembelian dengan merek lain.
2. Pengujian variabel kualitas produk dilihat pada nilai $t_{hitung} = 17,409 > t_{tabel} = 1,98260$ dengan taraf signifikan *variable* kualitas produk senilai $0,000 < 0,05$. Berarti *variable* kualitas produk berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Hasil Uji-F

Tabel 13. Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	935.373	2	467.687	153.568	.000
	Residual	313.683	103	3.045		
	Total	1249.057	105			

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Total_Kualitas Produk, Total Citra Merek

Sumber : Data Penelitian SPSS 22 (2020)

Berdasarkan *table* 13. tersebut, bisa dinyatakan bahwa $F_{hitung} = 153,568 > F_{tabel} 3,08$ dengan nominal signifikannya $0,000^b < 0,05$, maksudnya citra merek dan kualitas produk secara simultan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah diteliti pada PT International Bearings, maka diambil simpulan:

1. Tidak adanya dampak antara citra merek pada keputusan pembelian di PT International Bearings, yaitu dengan nilai $t_{hitung} = -1,445 < t_{tabel} = 1,98260$ yang berarti negatif dan tidak signifikan $0,152 > 0,05$ serta berbanding terbalik.
2. Adanya dampak positif dari kualitas produk pada keputusan pembelian di PT International Bearings, yaitu dengan nilai $t_{hitung} = 17,409 > t_{tabel} = 1,98260$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.

3. Adanya dampak secara simultan dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT International Bearings, yaitu dengan nilai $F_{hitung} = 153,568 > F_{tabel} = 3,08$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Efnita, T. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Cv. Gajah Mada Cabang Padang*. 114–121.
- Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa universitas telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 81–94.
- Hertita, D. (2018). *Setiap Pebisnis Harus Punya Buku Ini!* Elex Media Komputindo.
- Kurniawan Subagja, I., & Pramita, W. (2018). Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.222>
- Kusuma, D. (2017). *Desain dan Analisis Eksperimen untuk Rekayasa Kualitas*. Ub Press.
- Latifah, Suci, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pos Belakang Padang Batam. *Ekuivalensi*, 6(1), 57–72.
- Meutia, R. (2017). Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 212. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150202.id>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Prasetyo, E. T., & Purwantini, S. (2017). AN INFLUENCE ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY , BRAND IMAGE , AND PRICE ON THE DECISION TO BUY TOSHIBA LAPTOP (A Study on Students of Economics Faculty of Semarang University). *Economics & Business Solutions Journal*, 1(2), 11–18.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Prenada Media Group.
- Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99.
- Suhardi; Carolin F.C. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada PT. Kinco Prima Kota Batam*. 4(April 2018), 39–50.
- Suhardi. (2016). Pengaruh citra perusahaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah berasuransi. *Coopetition*, 7(1), 59–67.
- Zamroni, A. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda. *Journal Administrasi Bisnis*, 4(4), 960–974.