

PENGARUH CITRA MERK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. EXPRAVET NASUBA MEDAN

INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON PRODUCT PURCHASE DECISION AT PT. EXPRAVET NASUBA MEDAN

¹Tasya Urmila Liana, ²Ngatno Saputra, ³Al Firah
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa
alfirah41@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK

PT. Expravet Nasuba memproduksi olahan daging ayam dan ikan dalam bentuk frozen food seperti nugget, bakso, fish fillet dan Karage. Perusahaan ini masih terbilang baru dalam bidang ini namun sudah mencuri perhatian para competitor dikarenakan citra merk perusahaan dan perkembangan dalam menciptakan variasi brand seperti Yamku, Nasuba, Mb.44, Maxi king. Identifikasi Masalah yaitu citra merk yang kurang diminati konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk pada PT. Expravet Nasuba, kualitas produk untuk masing-masing komposisi varian berbeda antara produk Yamku dengan Fiesta, dan konsumen masih mempertimbangkan keputusan pembelian produk karena adanya produk sejenis yang lebih diminati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Expravet Nasuba di Medan. Jenis data (kuantitatif). Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan dokumentasi. Hasil Uji t citra merk diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,191 > 1.677$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk variabel citra merk. Secara parsial citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil Uji t kualitas produk diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel} = 4.653 > 1.677$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima untuk variabel kualitas produk. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $26.881 > 3.20$, maka secara simultan citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. Hasil uji R diketahui bahwa nilai Adjusted R square 0,514 (51,4%), sehingga dapat dikatakan bahwa 51,4% variasi variabel independent yaitu pengaruh citra merk dan kualitas produk dapat menjelaskan keputusan pembelian produk sedangkan sisanya 48,6 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Kata Kunci: Citra Merk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Produk

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

PT. Expravet Nasuba adalah perusahaan yang memproduksi olahan daging ayam dan ikan dalam bentuk frozen food seperti nugget, bakso, fish fillet dan Karage. Perusahaan ini sudah berdiri sejak 2010. Perusahaan ini masih terbilang baru

dalam bidang ini namun perusahaan ini sudah mencuri perhatian para competitor dikarenakan citra merk perusahaan tersebut terbilang bagus dan terus berkembang pesat dari awal perusahaan ini berdiri sampai sekarang PT. Expravet Nasuba menciptakan banyak brand dari produk mereka tersendiri contohnya

seperti Yamku, Nasuba, Mb.44, Maxi king.

Chicken Nugget merupakan makanan beku (*frozen food*) yang banyak diminati dikalangan anak-anak maupun orang dewasa dikarenakan makanan ini sangatlah praktis dan tidak banyak memakan waktu untuk memasaknya. Saat ini banyak sekali kita temui produk *chicken nugget* dengan berbagai macam merk seperti Yamku, Fiesta, Kanzler, So good dan lain sebagainya. Beberapa merk memiliki kualitas yang sama namun semua tergantung pada persepsi yang ada di benak konsumen. Maka dari itu suatu merk harus dibuat oleh perusahaan yang sesuai untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Yamku *chicken nugget* adalah produk yang bisa terbilang kualitasnya sangat baik namun merk *chicken nugget* ini kurang dikenal oleh masyarakat dikarenakan dikalangan masyarakat lebih mengenal produk Fiesta *chicken Nugget*. Mengapa demikian, dikarenakan produk Fiesta *chicken nugget* lebih dahulu berdiri dan dikenal dikalangan masyarakat sedangkan produk Yamku *chicken nugget* baru saja keluar pada tahun 2010. Masyarakat lebih dahulu mengenal dan merasakan kualitas produk Fiesta *chicken nugget* maka masyarakat lebih mempercayai produk tersebut dibandingkan produk Yamku *chicken nugget*. Hal ini menyebabkan produk Yamku *Chicken Nugget* kurang terkenal dan dipercaya di kalangan masyarakat.

Tabel Penjualan frozen food pada PT. Expravet Nasuba Medan

No	Nama Toko	Sept 22	Okt o 22	Nov 22
1	PT. Duta Jaya Food	10,920 kg	10,682 kg	10,210 kg
2	Sutarmuji	8,914 kg	7,088 kg	9,711 kg
3	Toko Erlin	640 kg	950 kg	660 kg
4	An Najla	230	250	300

		kg	kg	kg
5	Famili Frozen	620 kg	1,090 kg	950 kg
6	Raja Nugget	580 kg	440 kg	510 kg
7	Toko Baik	550 kg	520 kg	510 kg
8	CV Irian Ritelindo (Tebing Tinggi)	164 kg	142 kg	212 kg
9	PT. Smarco Mandiri Sukses	268 kg	488 kg	528 kg
10	Timur Jaya	620 kg	650 kg	600 kg
11	CV. Kisaran Retalindo	57 kg	70 kg	125 kg
12	CV. Pondok Indah Pasar Buah	550 kg	540 kg	546 kg
13	Riwan	510 kg	410 kg	510 kg
14	Djuli Siswanto	1,156 kg	958 kg	886 kg
15	Susi Frozen Food	570 kg	910 kg	1.620 kg
16	Yudhi Frozen	280 kg	280 kg	330 kg
17	Fawwaz Frozen	270 kg	110 kg	90 kg
18	Pidoli Frozen Food	790 kg	810 kg	950 kg
19	Stabat Kingfood Frozen	60 kg	40 kg	120 kg
20	Toko Rejeki Baru	340 kg	350 kg	310 kg
21	Al Barokah	940 kg	730 kg	760 kg
22	Toko Paiman	670 kg	640 kg	560 kg
23	Ibrahim	120 kg	70 kg	95 kg
24	La Mas Herman	2,260 kg	1970 kg	2090 kg
25	Along	840 kg	910 kg	1740 kg
26	Ghisella Frozen Food	4,330 kg	3540 kg	4,530 kg
27	Bringin Nugget	180 kg	220 kg	310 kg
28	Rasa Nugget	500	458	500

8		kg	kg	kg
2	Susi Lestari	270	370	390
9		kg	kg	kg
Total		38,199 kg	35,7 kg	39,035 kg

Sumber : PT. Expravet Nasuba Medan 2022

Berdasarkan di atas dapat dilihat penjualan *frozen food* pada PT. Expravet Nasuba di Medan. Data tersebut sudah meliputi produk *frozen food* seperti Yamku *Chicken Nugget* 500 Gr, Yamku *Chicken Karage* 500 Gr, Yamku *Chicken Popcorn* 500 Gr, MB.44 *Chicken Nugget*, MB.44 Bakso Ayam 500 Gr, Maxiking *Nugget Stik* 500 Gr, Nasuba *Fish Fillet* Pangasiuis NBL 500 Gr. Pada bulan September tercatat penjualan PT. Expravet Nasuba mencapai 38,199 kg. Pada bulan Oktober tercatat penjualan PT. Expravet Nasuba mencapai 35,686 kg, pada bulan ini penjualan mengalami penurunan bisa dilihat perbandingannya dari penjualan bulan sebelumnya. Pada bulan November penjualan PT. Expravet Nasuba mencapai sampai 39,035 kg, pada bulan ini penjualan PT. Expravet Nasuba mengalami kenaikan, bisa dilihat perbandingannya dari bulan September dan Oktober.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa setiap bulannya penjualan produk *Frozen Food* pada PT. Expravet Nasuba di Medan setiap bulannya mengalami naik dan turunnya penjualan. Hal ini dikarenakan citra merk yang kurang diminati konsumen dan konsumen masih mempertimbangkan keputusan pembelian produk dikarenakan adanya produk sejenis yang lebih diminati masyarakat sekitar.

Berdasarkan latar belakang penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Expravet Nasuba Di Medan**”

Identifikasi Masalah

1. Citra merk yang kurang diminati konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk pada PT. Expravet Nasuba.
2. Kualitas produk untuk masing-masing komposisi varian berbeda antara produk Yamku dengan Fiesta.
3. Konsumen masih mempertimbangkan keputusan pembelian produk karena adanya produk sejenis yang lebih diminati.

Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu adanya pengaruh citra merk dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Expravet Nasuba di Medan.

Rumusan Masalah

1. Apakah citra merk berpengaruh pada keputusan pembelian produk pada PT. Expravet Nasuba di Medan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Expravet Nasuba di Medan?
3. Apakah citra merk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Expravet Nasuba di Medan?

LANDASAN TEORI

Citra Merk

Kotler dan Armstrong (2016) dalam buku Rifyal,Dkk (2020:88). Mendefinisikan citra merk sebagai set keyakinan konsumen akan merk tertentu. Ia juga menekankan bahwa citra merk merupakan suatu keyakinan, kesan dan ide yang dimiliki individu terkait suatu objek. Amaral et al, (2013) dalam buku John (2019:2). Merk memiliki nama yang unik dan atau simbol untuk mengidentifikasi produk (*logo, merk, desain, kemasan dan lainnya*) atau untuk membedakan antara jasa penjual produk tersebut dalam kelompok penjual atau layanan pesaing.

Indikator Citra Merk

Shiau (2014) dalam buku Lailatus Sa'adah (2020:25), indikator citra merk, yaitu :

1. *Functional*, keuntungan dari suatu produk atau jasa yang berfokus untuk menyelesaikan permasalahan konsumen
2. *Symbolic*, nilai tambahan produk/ jasa yang menekankan pada merk produk untuk memuaskan permintaan konsumen, meningkatkan nilai kepercayaan diri dan identitas diri
3. *Experiential*, persepsi produk/ jasa yang menekankan pada kepuasan konsumen (perasaan senang)

Dimensi Citra Merk

Kotler dan Keller (2013:97) dalam buku Lailatus Sa'adah (2020:29), dimensi utama yang membentuk citra sebuah merk yaitu :

1. *Brand Identity*, identitas fisik merk produk sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merk produk lain seperti *logo*, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan dan lain lain.
2. *Brand Personality*, membentuk karakter khas layaknya konsumen, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
3. *Brand Association*, mencakup penawaran produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau *social responsibility*, isu isu yang sangat kuat berkaitan dengan merk tersebut, ataupun *person*.
4. *Brand Attitude and Behaviour*, sikap komunikasi dan interaksi merk dengan konsumen dalam menawarkan benefit dan nilai yang dimilikinya. Merk sering menggunakan cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk

sehingga mempengaruhi pandangan *public*.

5. *Brand Benefit and Competence*, nilai nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merk kepada konsumen yang dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Kualitas Produk

Arumsari (2012), dalam buku Dedeh Kurniasih (2021:6), kualitas produk merupakan faktor faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi. Kotler dan Armstrong (2012), dalam buku Dr.Kiki (2022:6), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *Durabilitas, Reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.*

Indikator Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2012:8), indikator kualitas produk yaitu :

1. Bentuk (*form*), bentuk produk (ukuran, bentuk atau struktur fisik produk)
2. Fitur (*feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut
3. Penyesuaian (*customization*), pemasar menyesuaikan produk dengan keinginan perorangan
4. Kualitas kinerja (*performance quality*), karakteristik utama produk beroperasi
5. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*), semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk (kondisi biasa/ penuh tekanan)
7. Keandalan (*reliability*), ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan perbaikan (*repairability*), ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*design*), totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, fungsi produk sesuai kebutuhan pelanggan.

3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional, atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen.

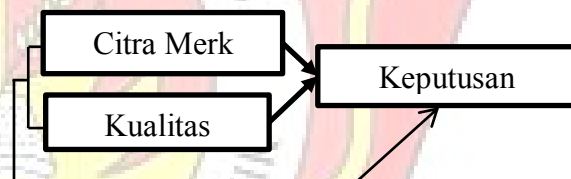
Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012: 2) *consumer buyer behavior refers To The Buying Behavior Of Final Consumers-Individuals And Households That Buy Goods And Services For Personal Consumption.*” artinya perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler dan Keller diterjemahkan A.B Susanto (2012:7), keputusan pembelian konsumen meliputi 6 sub keputusan meliputi pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran

Indikator Keputusan Pembelian

Sholihat (2019) dalam buku I Nyoman Dkk (2022:13), indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan produk, pelanggan yakin untuk membeli produk yang diinginkannya
2. Kebiasaan dalam membeli produk, karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya
3. Kesiapan merekomendasikan, wujud kepuasan konsumen pada produk yang dibelinya
4. Minat berkunjung kembali, kesiapan membeli ulang karena sesuai dengan keinginannya



Gambar Kerangka Pemikiran

Faktor - Faktor Keputusan Pembelian

Tjiptono (2011:235) dalam buku Yenni (2022:113). Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai tambah, yaitu:

1. Nilai emosional, jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli suatu merk, maka merk tersebut memberikan nilai emosional.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen, mengenai apa yang dianggap baik/ buruk oleh konsumen.

Hipotesis

Kuncoro (2013: 59), Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.

- H1 : Terdapat pengaruh Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Expravet Nasuba di Medan
- H2 : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Expravet Nasuba di Medan.
- H3 : Terdapat Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Expravet Nasuba di Medan.

Varia bel	Definisi	Indikator	Ska la
Citra Merk (X ₁)	Tjiptono (2015:20), deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen pada merk tertentu	Shiau (2014:25) 1. Manfaat (<i>functional</i>) 2. Simbol (<i>symbol</i>) 3. Persepsi (<i>experient</i>)	Lik ert
Kualit as Produk (X ₂)	Arumsari (2012:6), faktor yang menyebabkan barang a sesuai dengan tujuan produksi, erat dengan kepuasan konsumen	Kotler Keller (2012:18) 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Fitur (<i>feature</i>) 3. Ketahanan (<i>durability</i>)	Lik ert
Keput usan Pembelian (Y)	Susanto dan Handayani (2013:8), proses konsumen melalui tahapan untuk melakukan pembelian produk	Sholihat (2019:13) 1. Kemantapan produk 2. Kebiasaan membeli 3. Kesiediaan rekomendasi	Lik ert

METODOLOGI PENELITIAN
Lokasi Penelitian dilakukan pada PT. Expravet Nasuba yang beralamat di Jalan Kl. Yos Su-darso Mabar Kec. Medan

Deli Kota Medan Sumatera Utara.

Populasi Penelitian

Sugiyono (2015:117), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas *obyek/subyek* yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasinya adalah para konsumen produk PT. Expravet Nasuba di Medan yang berjumlah 50 konsumen.

Sampel penelitian

Sugiyono (2015:118), sampel yang diambil dari populasi harus *representative* (mewakili). Peneliti menggunakan sampel jenuh di penelitian ini sebanyak 50 konsumen.

Jenis dan Sumber Data : data kuantitatif dan kombinasi data primer dan data sekunder

Metode Pengumpulan Data : pengamatan, wawancara, studi dokumentasi, kuesioner

Teknik Analisis Data : uji validitas, uji realibitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas), pengujian hipotesis (regresi linear berganda, uji t, uji F, uji determinasi)

Tabel Definisi Operasional Variabel

PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti mengolah data berupa 9 pertanyaan kuisioer untuk masing-masing variabel Citra Merk (X₁), Kualitas Produk (X₂), Keputusan Pembelian Produk (Y). Angket yang disebarakan kepada 70 orang sebagai sampel penelitian dan skala *likert*.

Tabel Identitas Responden

N o	Faktor Demografi	Jumla h	Persentas e
1	Jenis Kelamin	18	36%
		32	64%
		50	100 %

2	Usia	18-27 tahun	23	46 %
		28-37 tahun	16	32%
		38-47 tahun	11	22%
		>48 tahun	0	0%
		Jumlah	50	100%
3	Pendidikan	SMP	3	6%
		SMA/SMK	29	58%
		Akademi (D3)	0	0%
		Sarjana (S1)	17	34%
		Magister (S2)	1	2%
		Jumlah		

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2023

Tabel Hasil Uji Validitas untuk Pengaruh Citra Merk (X₁)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Set
	Produk yamku tidak baik buat makanan sehari hari	0,311	0,278	valid
	Produk ini sangat bermanfaat untuk ibu rumah tangga yang mau masak praktis	0,803	0,278	valid
	Produk yamku cocok untuk semua umur	0,505	0,278	valid
	Kemasan produk lebih menarik dibandingkan produk lain	0,512	0,278	valid
	Merk yamku mudah diingat	0,504	0,278	valid
	Merk yamku tidak cocok untuk produk <i>frozen food</i>	0,803	0,278	valid
	Produk a lebih banyak dipilih ibu rumah tangga	0,514	0,278	valid
	Merasa lebih puas dengan produk yamku	0,387	0,278	valid
	Produk yamku sangat disukai untuk bekal	0,510	0,278	valid

sekolah anak			
--------------	--	--	--

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2023

Setelah dilakukan pengujian data variabel Pengaruh Citra Merk (X₁) yang terlihat pada tabel di atas $df=n-2$ yaitu $df=50-48$ dan $\alpha = 0,05$ maka $r_{tabel} = 0,278$. Seluruh pernyataan adalah **valid** yaitu nilai *Corrected Item Total Correlation* seluruhnya bernilai besar dari 0,278.

Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Set
	Yamku mart menjual produk yang dijamin kualitasnya	0,518	0,278	valid
	Saya merasa produk ini dapat dipercaya kualitasnya	0,549	0,278	valid
	Produk yamku lebih menarik dar produk lainnya	0,636	0,278	valid
	Kualitas produk sangat baik saat dicoba	0,360	0,278	valid
	Produk <i>frozen food</i> ini sangatlah dibutuhkan ketika ibu rumah tangga bingung mau memasak apa	0,493	0,278	valid
	Produk yamku sangat aman dikonsumsi sehari hari	0,687	0,278	valid
	Kualitas produk yamku terjamin (tidak mudah basi)	0,740	0,278	valid
	Kemasan produknya tidak mudah rusak atau robek	0,702	0,278	valid
	Yamku <i>chicken nugget</i> nya jika sudah dimasak bisa tahan lama tanpa berbau dan basi dan masi enak	0,776	0,278	valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2023
Setelah dilakukan pengujian data

variabel Kualitas Produk (X_2) yang terlihat pada tabel di atas $df = n-2$ yaitu $df = 50-2 = 48$ dan $\alpha = 0,05$ maka $r_{tabel} = 0,278$. Seluruh pernyataan adalah **valid** yaitu nilai *corrected item total correlation* seluruhnya bernilai lebih besar dari 0,278.

Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Produk (Y_1)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk pada PT. Expravet Nasuba dikarenakan produknya bagus	0,602	0,278	Valid
2	Saya yakin bahwa produk yamku lah yang paling terjamin kualitasnya	0,778	0,278	Valid
3	Produk ini yang paling diminati oleh anak anak	0,690	0,278	Valid
4	Produk ini sangatlah enak sehingga saya ingin membeli lagi dan lagi	0,781	0,278	Valid
5	Saya akan selalu memutuskan membeli produk ini dikarenakan kualitasnya sangat bagus	0,612	0,278	Valid
6	Produk ini sudah menjadi kewajiban saya untuk membelinya ketika belanja stok bahan makanan	0,662	0,278	Valid

7	uuntuk rumah Saya akan merekomendasikan produk ini ke teman dan keluarga saya	0,511	0,278	Valid
8	Saya mengetahui produk ini bagus dari rekomendasi teman saya	0,643	0,278	Valid
9	Banyak ibu rumahtangga ketika belanja merekomendasii kan produk ini karna kualitasnya terjamin	0,567	0,278	Valid

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2023
Setelah dilakukan pengujian data variabel Keputusan Pembelian Produk (Y_1) yang terlihat pada tabel di atas $df = n-2$ yaitu $df = 50-2 = 48$ dan $a = 0,05$, maka $r_{tabel} = 0,278$. Seluruh pernyataan adalah **valid** yaitu nilai *corrected item total correlation* seluruhnya bernilai lebih besar dari 0,278.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

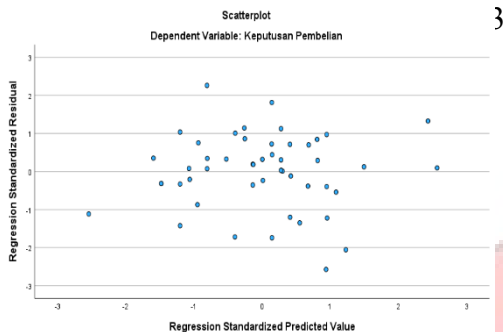
Variabel Penelitian	pha	Batas Kritis	simpulan
ngaruh Citra Merk (X_1)	717	0,60	Reliabel
alitas Produk (X_2)	751	0,60	Reliabel
putusan Pembelian Produk (Y_1)	760	0,60	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2023
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's alpha* yaitu variabel Pengaruh Citra Merk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian Produk (Y_1) $> 0,6$ dapat dikatakan data telah **reliabel**.

Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas Data

Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi vari-abel dependen dan

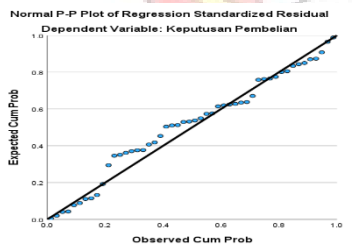
independennya memiliki dis-tribusi normal atau sebaliknya tidak normal. Gambar di samping menjelaskan : jika garis membentuk lonceng dan ditengah berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Data Penelitian (diolah) 2023
Gambar Uji Normalitas Data

Gambar Uji Normalitas Data

Gambar di samping mengindikasikan jika titik data sesungguhnya menyebar berada disekitar garis diagonal data terdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

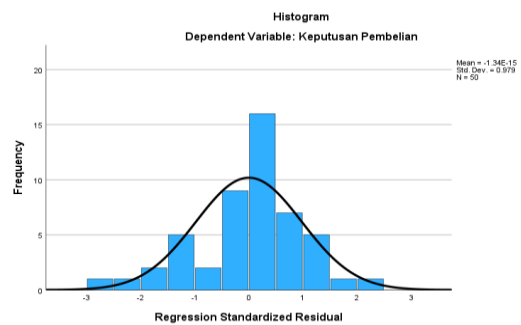


Sumber : Data Penelitian (diolah) 2023

Gambar Uji Normalitas P Plot Standardized

Gambar di samping menjelaskan bahwa grafik scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi

model penelitian.



Sumber : Data Penelitian (diolah) 2023
Gambar Uji Heterokedastisitas

Tabel Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
constant)		
Pengaruh Citra Merk	,926	,079
Kualitas Produk	,926	,079

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai VIF dan tolerance semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas karena kedua variabel < 10 dan nilai tolerance jauh >0,1. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Tabel Koefisien Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-4.217	4.818	
	Citra Merk	.511	.122	.434
	Kualitas Produk	.520	.112	.482

a. Dependent Variable: Keputusan

Pembelian

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2023
Berdasarkan tabel di atas, model regresi linier berganda dalam persamaan ini adalah :

$$Y = -4,217 + 0,511X_1 + 0,520X_2$$

- Konstanta bernilai -4,217 menunjukkan bahwa jika ada pengaruh dari variabel Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk (X_1 dan X_2) maka keputusan pembelian (Y_1) akan menurunkan Keputusan Pembelian Produk sebesar -4,217
- Koefisien Pengaruh Citra Merk (β_1) = 0,511, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel Pengaruh Citra Merk sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian 0,511
- Koefisien Keputusan Pembelian Produk (β_2) = 0,520, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel Kualitas Produk sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Produk sebesar 0,520

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Variabel Pengaruh Citra Merk (0,001) < dibandingkan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,191 > 1,677$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak untuk variabel pengaruh citra merk. Secara parsial bahwa variabel pengaruh citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Expravet Nasuba di Medan. Pengaruh citra merk merupakan salah satu permasalahan yang sering terjadi didalam dunia bisnis, tetapi pengaruh citra merk tidak dapat menjadi tolak ukur keputusan pembelian produk, tergantung dengan keinginan dan keputusan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk (0,001) < dibandingkan dari alpha 5% (0,05) atau

$t_{hitung} > t_{tabel} = 4,653 > 1,677$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak untuk variabel keputusan pembelian produk. Secara parsial bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Expravet Nasuba di Medan. Kualitas produk adalah salah satu hal yang sangat penting dalam sebuah produk, kualitas produk dapat membuat citra merk produk tersebut menjadi baik dan dikenal oleh konsumen, dan keputusan pembelian produk dapat terjadi dikarenakan kualitas produk tersebut bagus dan baik.

3. Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Pada hasil uji F dengan penelitian ini diketahui nilai signifikansinya $0,001 <$ dibandingkan dengan nilai alpha 5% (0,05) atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $26,881 > 3,20$. Kesimpulan secara simultan pengaruh citra merk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Expravet Nasuba di Medan. Keputusan pembelian merupakan keputusan final/akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu produk dengan berbagai pertimbangan tertentu seperti melihat atau mencari tau tentang produk tersebut dari merk nya ataupun dari kualitas nya hingga si konsumen tersebut pada akhirnya memutuskan melakukan pembelian produk tersebut.

KESIMPULAN

- Uji t t_{hitung} sebesar = 4,191 dan t_{tabel} sebesar = 1,677, maka $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,191 > 1,677$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk variabel citra merk. Secara parsial bahwa variabel citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Expravet Nasuba di Medan. Semakin tinggi tingkat citra merk maka semakin meningkat juga keputusan pembelian produk, karena semakin dikenal oleh banyak orang bukan hanya

citra merknya saja yang meningkat dan dikenal banyak orang namun kualitas produknya juga semakin bagus dan disukai banyak orang sehingga hal tersebut dapat meningkatnya keputusan pembelian produk pada PT. Expravet Nasuba di Medan.

2. Uji t_{hitung} sebesar = 4.653 dan t_{tabel} sebesar = 1.677, maka $t_{hitung} > t_{tabel} = 4.653 > 1.677$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima untuk variabel kualitas produk. Secara parsial bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Expravet Nasuba di Medan.
3. Uji F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $26.881 > 3.20$, kesimpulan bahwa secara simultan citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Expravet Nasuba di Medan. Hasil uji R diketahui bahwa nilai Adjusted R square 0,514 (51,4%), sehingga dapat dikatakan bahwa 51,4% variasi variabel independent yaitu citra merk dan kualitas produk dapat menjelaskan keputusan pembelian produk sedangkan sisanya 48,6 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Konsumen. Serang: Bintang Sembilan Visi Tama Redaksi.

Kotler & Keller (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, & Armstrong (2012). *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.

Sa'adah, Lailatus & Abdullah Fajarul Munir (2020). *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk Serta Pengaruhnya*. Jombang: LPPM.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Yeni (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Bancin, Budiman, John (2021). *Citra Merk Dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nisan Grand Livina)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Candra, Komang, Yoga, Ade & NI Nyoman Kerti Yosa (2023). *Event Marketing, E-WOM, Citra Merk Terhadap Niat Beli*. Bali: Intelektual Manifest Media.
- Fandy, Tjiptono (2011). *Service Manajemen mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Kurniasih, Dedeh (2021). *Kepuasan*