

## **PENGARUH CITRA MEREK, SALURAN DISTRIBUSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT PRIMA SENTOSA LESTARI**

Fenny Krisna Marpaung,<sup>1</sup> William,<sup>2</sup> Syahputra Telaumbanua,<sup>3</sup> Nialindowaty,<sup>4</sup>  
Vandi Saputra<sup>5</sup>

Email : [willgohh@gmail.com](mailto:willgohh@gmail.com)

**RINGKASAN** - Objek dalam penelitian ini menggunakan PT Prima Sentosa Lestari. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dimiliki oleh seorang konsumen dalam melakukan sebuah pembelian. Citra merek adalah nilai yang dimiliki oleh produk di dalam menentukan pilihan akan sebuah produk. Saluran distribusi merupakan saluran pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan dalam menyalurkan semua produk yang dimiliki oleh perusahaan. Kualitas produk adalah jaminan garansi yang dimiliki oleh suatu produk di dalam menetapkan standar yang diharapkan oleh pelanggan. Jenis, sifat dan metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Teori yang digunakan akan membahas tentang manajemen pemasaran yang berada di dalam ruang lingkup dari citra merek, saluran distribusi, kualitas produk dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan rumus slovin. Jumlah populasi sebanyak 136 orang dan 30 orang untuk pengujian validitas. Penelitian menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan jenis kuantitatif dan sifat *explanatory*. Data dikumpulkan dengan mengajukan wawancara, studi dokumentasi dan pembagian pertanyaan. Penggunaan analisa yaitu pada metode analisis berganda, determinasi dan uji simultan ( $18,541 > 3,09$ ) dengan nilai dan uji parsial ( $3,140 > 1,984$ ), ( $3,145 > 1,984$ ) dan ( $5,095 > 1,984$ ). Kesimpulan akhir dari hasil penelitian bahwa citra merek, saluran distribusi, kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh positif *significant* terhadap keputusan pembelian dengan nilai dari koefisien sebesar 34,3%.

**Kata kunci : Citra Merek, Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.**

---

<sup>1</sup>Dosen Universitas Prima Indonesia

<sup>2</sup> Mahasiswa Universitas Prima Indonesia

<sup>3</sup> Mahasiswa Universitas Prima Indonesia

<sup>4</sup> Mahasiswa Universitas Prima Indonesia

<sup>5</sup> Mahasiswa Universitas Prima Indonesia

## PENDAHULUAN

Perilaku konsumen berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Teori perilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan proses dan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera, dan biaya dengan pertimbangan yang telah dipahami.

PT. Prima Sentosa Lestari merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *bearings* dengan merek SKF. Visi perusahaan ini adalah menjadi perusahaan terdepan dan terpercaya dalam penjualan *bearings* dengan merek SKF di Wilayah Sumatera Utara.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dimiliki oleh seorang konsumen dalam melakukan sebuah pembelian. Dari hasil wawancara dan pengamatan penelitian di dapatkan permasalahan yang muncul dalam perusahaan pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa pencapaian target dari perusahaan tidak mencapai target setiap bulannya sesuai dengan yang telah ditetapkan perusahaan. Penjualan terendah terjadi di bulan November sebesar 80% dari target yang ditetapkan perusahaan. Pada bulan Januari sampai dengan dengan Desember penjualan perusahaan cenderung menunjukkan penurunan dan tidak mampu mencapai target yang telah ditetapkan.

Citra merek adalah nilai yang dimiliki oleh produk di dalam menentukan pilihan akan sebuah produk. Dari hasil wawancara dan pengamatan penelitian di dapatkan permasalahan yang muncul dalam perusahaan pada citra merek adalah merek SKF yang belum begitu dikenal oleh konsumen membuat perusahaan masih kesulitan dalam pemasaran produk. Konsumen pada umumnya belum memiliki keyakinan atas nilai dari merek SKF yang dijual oleh perusahaan, konsumen juga masih meragukan keunggulan merek SKF dibandingkan dengan merek lain sehingga konsumen cenderung masih memilih merek lain.

Saluran distribusi merupakan saluran pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan dalam menyalurkan semua produk yang dimiliki oleh perusahaan. Permasalahan yang muncul dalam perusahaan pada saluran distribusi dapat terlihat bahwa sering terjadi keterlambatan distribusi di perusahaan dalam hal

waktu tunggu dan waktu pengiriman barang, kurangnya pelayanan spesial yang diberikan kepada pelanggan pareto (utama), dan keragaman produk dari perusahaan yang terlalu banyak. Jumlah keterlambatan distribusi tertinggi terjadi di bulan Oktober sebanyak 11 kali keterlambatan dan pada setiap bulan dari Januari sampai Desember selalu memiliki keterlambatan yang rutin terjadi pada setiap bulan.

Kualitas produk adalah jaminan garansi yang dimiliki oleh suatu produk di dalam menetapkan standar yang diharapkan oleh pelanggan. Dari hasil wawancara dan pengamatan penelitian di dapatkan permasalahan yang muncul dalam perusahaan pada kualitas produk dapat terlihat bahwa sering terjadi beberapa retur produk yang rutin diterima oleh perusahaan karena adanya kerusakan dalam masa garansi yang diberikan. Jumlah retur tertinggi terjadi di bulan Oktober sebanyak 74 item yang diajukan retur kembali oleh pelanggan. Adapun alasan kerusakan umum yang diajukan kepada pihak perusahaan yaitu retaknya bantalan *bearings*, penggunaan yang kurang hati-hati dan kurangnya pelumasan pada *bearings*.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang ditemukan, peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, Saluran Distribusi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Prima Sentosa Lestari**”.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Teori Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:338), produsen selalu berusaha memberikan citra merek yang positif agar dikenal oleh konsumen. Pilihan konsumen akan ditentukan dengan produk yang memiliki citra yang baik. Dengan sebaliknya, jika suatu produk memiliki citra yang negative akan merusak persepsi dari konsumen dan cenderung tidak akan memilih produk dengan citra tersebut.

### **2. Teori Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Adisaputro (2014:233), proses distribusi produk dapat dilakukan dengan distribusi ke berbagai titik penjualan yaitu dengan metode penjualan secara langsung maupun melalui sistem perantara yaitu distributor, pedagang besar, kecil dan pengecer agar dapat langsung diakses oleh calon pembeli potensial. Model dalam kegiatan ini akan disebut sebagai *value delivery*.

### 3. Teori Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2012:71), pengambilan keputusan masalah akan lebih mudah jika produk yang dibeli memiliki kualitas dan harga yang sama pada sewaktu pembelian. Jika faktor tersebut berubah, maka pembeli akan selalu mempertimbangkan berbagai masalah termasuk merek

#### METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2012:13), menggunakan metode ilmiah sebagai bagian dari objektifitas yang berlaku dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:29), penelitian deskriptif adalah menjadi penelitian statistic yang berlandaskan penelitian melalui data sampel sebagai objek yang dipilih untuk mengambil kesimpulan pada suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan sifat dalam penelitian *explanatory*.

#### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 1. Hasil Penelitian

###### a. Statistik Deskriptif

Analisa *statistic* akan menjelaskan nilai dari N, minimum, mean dan standar deviasi pada masing-masing variabel.

**Tabel 1**  
**Statistik Deskriptif**

#### Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	102	19.00	44.00	32.0588	6.49878
Saluran DIstribusi	102	22.00	47.00	33.5686	5.55710
Kualitas Produk	102	20.00	44.00	34.5294	4.86797
Keputusan pembelian	102	21.00	46.00	34.6569	5.00197
Valid N (listwise)	102				

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2020

Pada nilai dari analisa statistic akan dijelaskan untuk variabel citra merek, saluran distribusi, kualitas produk dan keputusan pembelian sebagai berikut.

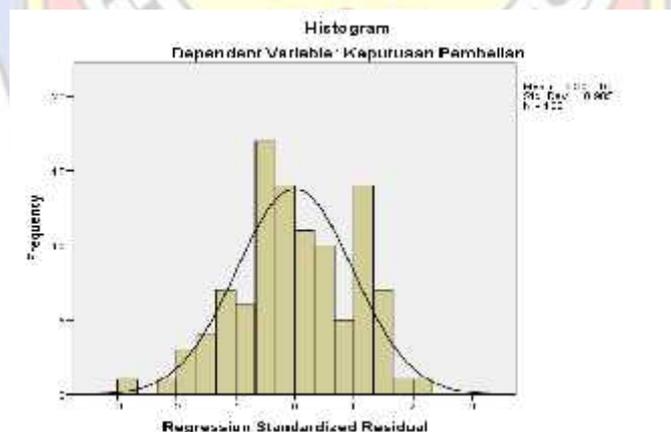
- 1) Pada variabel citra merek, diketahui nilai dari  $N = 102$ , dengan minimum = 19, maximum = 44, mean (rata-rata) = 32,05 dan nilai dari standar deviasi = 6,49878.
- 2) Pada variabel saluran distribusi, diketahui nilai dari  $N = 102$ , dengan minimum = 22, maximum = 47, mean (rata-rata) = 33,56 dan nilai dari standar deviasi = 5,55710.
- 3) Pada variabel kualitas produk, diketahui nilai dari  $N = 102$ , dengan minimum = 20, maximum = 44, mean (rata-rata) = 34,52 dan nilai dari standar deviasi = 4,86797.
- 4) Pada variabel keputusan pembelian, diketahui nilai dari  $N = 102$ , dengan minimum = 21, maximum = 46, mean (rata-rata) = 34,65 dan nilai dari standar deviasi = 5,00197.

## b. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Metode pengujian untuk uji normalitas yaitu menggunakan grafik dan statistik sebagai berikut.

#### a) Grafik Histogram

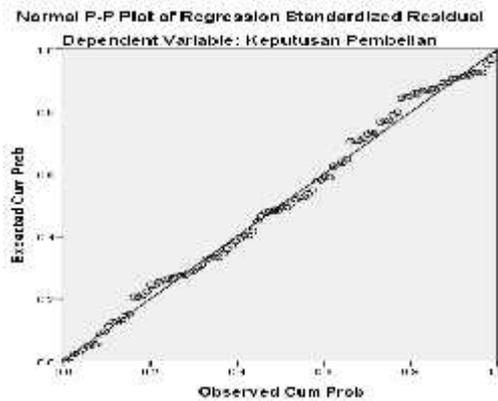


**Gambar 1. Histogram**

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2020

Grafik histogram pada Gambar 1 menunjukkan data menyebar dan membentuk garis kurva cenderung simetri (U) tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

b) Grafik Normal P-P Plot



**Gambar 2. Scatterplot**

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2020

Pada grafik terlihat bahwa penyebaran data mengikuti garis lurus dan berdampingan dan hal ini memperlihatkan bahwa data menyebar dengan baik dan memberikan asumsi bahwa data menyebar dengan normal.

c) Kolmogorov Smirnov Test

**Tabel 2**

**Uji One Sample Kolmogorov Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.99506892
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.041
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2020

Pada nilai dari *significant*  $0,200 > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan sudah memenuhi unsur dair normalitas yang dibutuhkan

**2) Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas akan memberikan hasil dari nilai tolerance dan VIF.

**Tabel 3**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Toleranc e	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	.946	1.057
Saluran Distribusi	.970	1.031
Kualitas Produk	.974	1.027

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

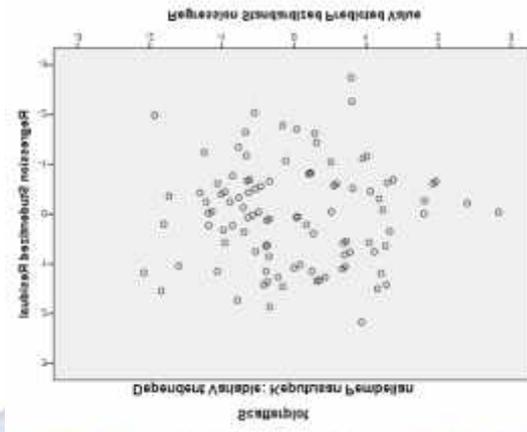
Sumber : Data yang diolah SPSS, 2020

Nilai pada tabel menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk citra merek sejumlah  $0,946 > 0,1$ , saluran distribusi sejumlah  $0,970 > 0,1$  dan kualitas produk sejumlah  $0,974 > 0,1$  sedangkan nilai VIF untuk variabel bebas citra merek sejumlah  $1,067 < 10$ , variabel bebas saluran distribusi sejumlah  $1,031 < 10$  dan variabel bebas kualitas produk sejumlah  $1,027 < 10$  bahwa tidak terjadi korelasi antara citra merek, saluran distribusi dan kualitas produk.

**3) Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:

Grafik Scatterplot



Sumber : Data yang diolah SPSS, 2020

Pada grafik *scatterplot* bahwa data menyebar dengan pola yang acak tanpa suatu gambaran yang jelas, tidak berkumpul di satu tempat sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Statistik Glejser

**Tabel 4**  
**Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.374	2.268		1.928	.057
Citra Merek	.052	.036	.144	1.423	.158
Saluran Distribusi	-.078	.042	-.185	-1.842	.068
Kualitas Produk	-.006	.048	-.012	-.125	.901

a. Dependent Variable: absut

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2020

Pada hasil uji diatas menunjukkan nilai signifikan dari citra merek (X1) sebesar 0,158, saluran distribusi (X2) sebesar 0,068 dan kualitas produk (X3) sebesar 0,901. Dengan demikian dari hasil uji diketahui bahwa semua variabel yang diuji memiliki nilai *significant* diatas 0,05 dan maka memiliki arti tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**2. Hasil Analisis Data Penelitian**

**a. Model Penelitian**

Hasil dari pengujian pada model regresi adalah :

**Tabel 5**  
**Uji Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.663	3.973		1.425	.157
Citra Merek	.200	.064	.260	3.140	.002
Saluran Distribusi	.232	.074	.258	3.145	.002
Kualitas Produk	.428	.084	.417	5.095	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2020

$$\text{Keputusan Pembelian} = 5,663 + 0,200 \text{ Citra Merek} + 0,232 \text{ Saluran Distribusi} + 0,428 \text{ Kualitas Produk} + e$$

Persamaan dari penjelasan adalah :

- 1) Nilai 5,663 menyatakan bahwa jika variabel bebas citra merek, saluran distribusi dan kualitas produk tidak ada atau konstan maka variabel terikat keputusan pembelian pada sebesar 5,663 satuan.
- 2) Nilai 0,200 dan bernilai positif, menyatakan setiap penambahan nilai variabel bebas citra merek setiap satu satuan akan menambahkan variabel terikat keputusan pembelian dengan rasio 0,200 dengan anggapan variabel lain memiliki nilai tetap.

- 3) Nilai 0,232 dan bernilai positif, menyatakan setiap penambahan nilai variabel bebas saluran distribusi setiap satu satuan akan menambahkan variabel terikat keputusan pembelian dengan rasio 0,232 dengan anggapan variabel lain memiliki nilai tetap.
- 4) Nilai 0,428 dan bernilai positif, menyatakan setiap penambahan nilai variabel bebas kualitas produk setiap satu satuan akan menambahkan variabel terikat keputusan pembelian dengan rasio 0,428 dengan anggapan variabel lain memiliki nilai tetap.

**b. Koefisien Determinasi Hipotesis**

Pengujian untuk koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 <sup>a</sup>	.362	.343	4.05576

a. Predictors: (Constant), citra merek, saluran distribusi, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2020

Pada pengujian diperoleh nilai *Adjusted R Square* dengan rasio 0,343 (34,3%) dari keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh citra merek, saluran distribusi dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 65,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas di penelitian, seperti lokasi, promosi dan kualitas pelayanan.

**c. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Hasil pengujian hipotesis secara simultan yaitu:

**Tabel 7**  
**Uji Secara Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	914.972	3	304.991	18.541	.000 <sup>b</sup>
Residual	1612.018	98	16.449		
Total	2526.990	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Saluran Distribusi

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2020

Pada hasil uji secara simultan, nilai dari derajat bebas 1 ( $df_1$ ) =  $k - 1 = 3 - 1 = 2$ , dan derajat bebas 2 ( $df_2$ ) =  $n - k = 104 - 3 = 101$ , dimana  $n$  = jumlah sampel,  $k$  = jumlah variabel, maka nilai  $F_{tabel}$  pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 3,09. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  (18,541) >  $F_{tabel}$  (3,09) dan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu secara simultan citra merek, kualitas produk, saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**d. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial yaitu:

**Tabel 8**  
**Uji Secara Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.663	3.973		1.425	.157
Citra Merek	.200	.064	.260	3.140	.002
Saluran Distribusi	.232	.074	.258	3.145	.002

Kualitas Produk	.428	.084	.417	5.095	.000
-----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2020

Nilai  $t_{\text{tabel}}$  untuk probabilitas 0,05 pada derajat bebas (df) =  $102-3=99$  memiliki nilai 1,98422. Maka penjelasan dari pengujian sebagai berikut.

- 1) Pada pengujian hipotesis pertama ditemukan perbandingan dari  $3,140 > 1,98422$  dengan *signifinance*  $0,002 < 0,05$ , hipotesis yang pertama diterima yaitu secara parsial citra merek menunjukkan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pada pengujian hipotesis kedua ditemukan perbandingan dari  $3,145 > 1,98422$  dengan *signifinance*  $0,002 < 0,05$ , hipotesis yang kedua diterima yaitu secara parsial saluran distribusi menunjukkan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Pada pengujian hipotesis ketiga ditemukan perbandingan dari  $5,095 > 1,98422$  dengan *signifinance*  $0,000 < 0,05$ , hipotesis yang ketiga diterima pada variabel kualitas produk menunjukkan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pembahasan

#### a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama dari hasil pengujian untuk variabel citra merek diperoleh nilai  $3,140 > 1,98422$  dan signifikan yang diperoleh  $0,002 < 0,05$ , berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu secara parsial citra merek menyatakan dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Kemalasari (2012) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk di Kota Semarang” bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sependapat dengan teori Sangadji dan Sopiah (2013:338), produsen selalu berusaha memberikan citra merek yang positif agar dikenal oleh konsumen. Pilihan konsumen akan ditentukan dengan produk yang memiliki citra yang baik. Dengan sebaliknya, jika suatu produk memiliki citra yang negative akan merusak

persepsi dari konsumen dan cenderung tidak akan memilih produk dengan citra tersebut.

Dari 10 pertanyaan yang diberikan kepada responden didapatkan rata-rata mayoritas reponden menjawab citra merek nilai 4 (sangat berpengaruh) ada 35,9%. Artinya citra merek memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan responden memberikan pernyataan sangat berpengaruh terhadap pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai masalah dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### **b. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kedua dari hasil pengujian untuk variabel citra merek diperoleh nilai  $3,145 > 1,98422$  dan signifikan yang diperoleh  $0,002 < 0,05$ , berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu secara parsial saluran distribusi menyatakan dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Prasetya dan Widyawati (2016) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G” bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sependapat dengan teori Adisaputro (2014:233), proses distribusi produk dapat dilakukan dengan distribusi ke berbagai titik penjualan yaitu dengan metode penjualan secara langsung maupun melalui sistem perantara yaitu distributor, pedagang besar, kecil dan pengecer agar dapat langsung diakses oleh calon pembeli potensial. Model dalam kegiatan ini akan disebut sebagai *value delivery*.

Dari 10 pertanyaan yang diberikan kepada responden didapatkan rata-rata mayoritas reponden menjawab saluran distribusi nilai 4 (sangat berpengaruh) ada 42,9%. Artinya saluran distribusi memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan responden memberikan pernyataan sangat berpengaruh terhadap pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai masalah dari saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

### **c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis ketiga dari hasil pengujian untuk variabel citra merek diperoleh  $5,095 > 1,98422$  dan signifikan yang diperoleh  $0,00 < 0,05$ , berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu secara parsial kualitas produk menyatakan dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Prasetya dan Widyawati (2016) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza” bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sependapat dengan teori Swastha (2012:71), pengambilan keputusan masalah akan lebih mudah jika produk yang dibeli memiliki kualitas dan harga yang sama pada sewaktu pembelian. Jika faktor tersebut berubah, maka pembeli akan selalu mempertimbangkan berbagai masalah termasuk merek

Dari 10 pertanyaan yang diberikan kepada responden didapatkan rata-rata mayoritas responden menjawab kualitas produk nilai 4 (sangat berpengaruh) ada 44,3%. Artinya pengembangan karir memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan responden memberikan pernyataan sangat berpengaruh terhadap pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai masalah dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **d. Pengaruh Citra Merek, Saluran Distribusi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari pengujian secara simultan diperoleh  $18,541 > 3,09$  dan signifikan yang diperoleh  $0,000 < 0,05$ , berarti bahwa secara simultan hipotesis keempat yang diajukan diterima secara bersama-sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulan akhir dari penelitian juga menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian diikuti oleh citra merek dan saluran distribusi.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan bahwa dapat disimpulkan penelitian yaitu :

1. Pengujian hasil akhir variabel citra merek diperoleh  $3,140 > 1,98422$  dengan *significant value*  $0,002 < 0,05$ , menunjukkan bahwa secara parsial citra merek memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.
2. Pengujian hasil akhir variabel kualitas produk diperoleh  $3,145 > 1,98422$  dengan *significant value*  $0,002 < 0,05$ , menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.
3. Pengujian hasil akhir variabel saluran distribusi  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $5,095 > 1,98422$  dengan *significant value*  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa secara parsial saluran distribusi memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil pengujian secara simultan diperoleh  $18,541 > 3,09$  dengan *significant value*  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 34,3% variabel bebas yaitu bebas citra merek, saluran distribusi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Adisaputro. G. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keuda. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Cetakan Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: PT Indeks.
- Herlambang, S. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Irawan, B., & Satrio, B. 2015. Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Kemalasari, Dian (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk di Kota Semarang. *Jurnal Udinus*.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keenam Belas Jilid 2, Jakarta: Penerbit Erlangga

- Nitisusatro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen dalam perspektif kewirausahaan*, Cetakan Kedua. Bandung : Alfabeta.
- Prasetya, I. S., & Widyawati, N. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*
- Sangadji, E.M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sunyoto. Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE
- Swasta. Basu. 2012. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta. Penerbit BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Cetakan Keempat. Yogyakarta. Andi Offset.

